

Yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttö asiakkaiden näkökulmasta

Laura Salo

Tampereen yliopisto
Informaatitieteiden yksikkö
Informaatiotutkimus ja inter-
aktiivinen media
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2014

SISÄLLYSLUETTELO

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuskysymykset	2
2 Sosiaalisen median käsitteet ja kirjastokonteksti	3
2.1 Sosiaalinen media ja sen toimijaroolit	3
2.1.1 Sosiaalinen media ja kirjasto 2.0	3
2.1.2 Sosiaalisen median toimijaroolit ja vuorovaikutus	4
2.1.3 Sosiaalisen median ja sen käyttäjien taksonomiaa	7
2.1.4 Facebookin toiminnot.....	9
2.2 Palvelujen käyttöönotto, ylläpito ja markkinointi	10
2.3 Yhteenveto	13
3 Yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä koskeva tutkimus	14
3.1 Kirjaston palvelutehtävän muutos.....	14
3.2 Kirjastot sosiaalisessa mediassa	15
3.3 Kirjastojen asiakkaat ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	19
3.4 Viitekehysten tarkentaminen ja tutkimuksen motivointi	23
3.4.1 Tutkimuksen viitekehys.....	23
3.4.2 Tutkimuksen motivointi	25
3.5 Yhteenveto	27
4 Tutkimusaineisto ja menetelmät	29
4.1 Käyttäjätutkimus ja verkkotutkimus	29
4.2 Kyselytutkimus.....	30
4.2.1 Kysely tutkimusmenetelmänä	30
4.2.2 HelMet-kirjastot ja niiden Facebook-sivut	31
4.2.3 Kysely tämän tutkimuksen menetelmänä	33
4.3 Yhteenveto	36
5 Empiirisen osan analyysi.....	38
5.1 Vastaajien taustatietoja	38
5.1.1 Iän vaikutus.....	41
5.1.2 Facebookin käyttötiheyden vaikutus.....	45
5.2 Asiakkaiden toiveet Facebook-sivujen sisällön ja vuorovaikutuksen suhteen ..	47
5.2.1 Kirjastojen Facebook-sivujen käyttötarkoitukset.....	47
5.2.2 Facebook-vuorovaikutuksen tärkeys	52
5.2.3 Vuorovaikutukseen osallistuminen	55
5.2.4 Vuorovaikutuksen lisäämismahdollisuudet	57
5.2.5 Iän ja Facebookin seuraamistiheyden vaikutus asiakkaiden toiveisiin	66
5.3 Kirjastoja seuraamattomien asiakkaiden toiveet	67
5.3.1 Miksi asiakkaat eivät seuraa kirjaston Facebook-sivuja?	67
5.3.2 Miten saada asiakkaat seuraamaan kirjastojen Facebook-sivuja?.....	68
5.4 Yhteenveto ja tulosten tulkinta.....	70
5.4.1 Tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten tarkastelu	70
5.4.2 Pohdinta.....	74
5.5 Tulosten merkitysten ja tutkimuksen rajoitusten tarkastelu	79
6 Lopuksi.....	81
7 Lähteet.....	83

KUVAT

Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma	39
Kuva 2. Facebookin käytön tiheys viimeisen 3 kk:n aikana	39
Kuva 3. Kirjaston verkkosivuilla vierailujen tiheys	40
Kuva 4. HelMet-kirjastojen seuraaminen Facebookissa	41
Kuva 5. Facebookin käyttötiheys ikäryhmittäin	43
Kuva 6. Facebookin koettu tärkeys ikäryhmittäin	44
Kuva 7. Kirjastojen Facebook-läsnäolon koettu tärkeys ikäryhmittäin	44
Kuva 8. Facebookin käytön tiheys (yhdistetyt ryhmät)	45
Kuva 9. Toiveet kirjastojen Facebook-sivujen käytölle	48
Kuva 10. Esimerkkejä toivotuista käyttötarkoituksista ikäryhmittäin	50
Kuva 11. Facebook-vuorovaikutusmahdollisuuden koettu tärkeys ikäryhmittäin	52
Kuva 12. Syyt Facebook-vuorovaikutuksen koetulle tärkeydelle ikäryhmittäin	53
Kuva 13. Facebook-vuorovaikutusmahdollisuuden koettu tärkeys käyttötiheyden mukaan	54
Kuva 14. Toteutuneet vuorovaikutustavat	56
Kuva 15. Raportoidut ja halutut vuorovaikutustavat	58
Kuva 16. Facebookia useita kertoja päivässä käyttävien vastaajien raportoidut ja halutut tavat olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa	61
Kuva 17. Facebookia viikoittain tai harvemmin käyttävien vastaajien raportoidut ja halutut tavat olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa	62
Kuva 18. Syitä kirjastojen Facebook-sivujen seuraamattomuudelle	68
Kuva 19. Ehdotuksia seuraamisen kiinnostavuuden lisäämiseksi	69

TAULUKOT

Taulukko 1. HelMet-kirjastojen seuraajamääriä 1.5.2014	33
Taulukko 2. Ikäjakautuksen suhde kirjastoissa ja niiden verkkosivuilla vierailemiseen sekä Facebookin käyttöön	42
Taulukko 3. Facebookin käytön tiheyden suhde kirjastojen tiloissa ja verkkosivuilla vierailemiseen	46
Taulukko 4. Toiveet kirjastojen Facebook-sivujen käytölle käyttötiheyden mukaan ..	51
Taulukko 5. Keskimääräinen vuorovaikutustapojen määrä	57
Taulukko 6. Raportoitujen ja haluttujen vuorovaikutustapojen määrät ikäryhmittäin ..	59
Taulukko 7. Raportoitujen ja haluttujen vuorovaikutustapojen määrät suhteessa Facebookin käytön tiheyteen	63
Taulukko 8. HelMet-kirjastojen Facebook-sivujen seuraamisen syyt	64

TAMPEREEN YLIOPISTO, Informaatitieteiden yksikkö

Informaatitutkimus ja interaktiivinen media

SALO, LAURA: Yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttö asiakkaiden näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 87 s., 4 liitettä.

Marraskuu 2014

Tutkimuksessa tarkastellaan yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä asiakkaiden näkökulmasta keskittyen erityisesti pääkaupunkiseudun kirjastojen Facebookin käyttöön.

Kirjaston tarve ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita on yhteydessä laajempaan yhteiskunnallisen osallistumiskulttuurin ja siihen liittyvän kirjaston palvelutehtävän muutokseen, jossa asiakkaat nähdään toimijoina, joille halutaan tarjota vaikuttamiskanava. Vuorovaikutus on sosiaalisen median keskeinen elementti, mutta tiedottamisen ja markkinoinnin on havaittu korostuvan kirjastojen sosiaalisen median käyttötavoissa kommunikaation kustannuksella.

Tutkimuksen empiirinen osa käsittää kesällä 2014 pääkaupunkiseudun kirjastoverkon asiakkaille suunnatulla verkkokyselyllä kerätyn aineiston esittelyn ja analyysin. Aineiston koko on 448 vastausta.

Vastausten perusteella asiakkaat toivovat kirjastojen Facebook-sivuja käytettävän erityisesti tapahtumista ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen sekä aineistovinkkauksien julkaisemiseen. Suurin osa vastaajista halusi olla vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookissa, mitä he perustelivat Facebook-vuorovaikutuksen helppoudella ja nopeudella. Vastaajat olivat kiinnostuneita nykyistä monipuolisemmasta vuorovaikutuksesta Facebookissa erityisesti kirjaston päivityksistä tykkäämisen, niiden jakamisen ja kommentoinnin keinoin. Vastaajien nuori ikä yhtäältä ja tiheä Facebookin käyttö toisaalta olivat yhteydessä Facebook-sivuja koskevien käyttötarkoitustoiveiden sekä toteutuneiden ja haluttujen vuorovaikutustapojen runsaaseen määrään.

Lisäksi tutkittiin miksi jotkut Facebookia käyttävät kirjaston asiakkaat eivät seuraa kirjastoja palvelussa. Yleisimmät syyt seuraamattomuudelle olivat tietämättömyys kirjastojen läsnäolosta Facebookissa ja se, ettei Facebookia pidetty sopivana kanavana vuorovaikutukselle kirjastojen kanssa. Vastaajat ilmoittivat voivansa harkita seuraamista, mikäli Facebook-sivujen sisältöjä kehitettäisiin ja niiden olemassaolosta tiedotettaisiin enemmän.

Aineisto on itsevalikoitunut näyte, mikä asettaa rajoituksia tulosten yleistettävyydelle. Työllä on kuitenkin tutkimuksellista arvoa yleisten kirjastojen asiakkaiden toiveita kartoittavana aineistona, sillä aihepiiriä ei ole juurikaan aiemmin tutkittu.

Avainsanat: yleiset kirjastot, Facebook, sosiaalinen media, vuorovaikutus, asiakkaat, kyselytutkimus.

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median johtoajatus on vuorovaikutteisuus ja moniäänisyys. Jotta kirjastot saavat asiakkaansa osallistettua sosiaalisen median välityksellä kirjaston prosesseihin, on niiden muokattava perinteisiä toimintatapojaan sekä selvitettävä asiakkaiden toiveet ja tarpeet käytettävien teknologioiden ja palvelujen osalta. Asiakkaiden osallistaminen liittyy kirjastojen palvelutehtävän muutokseen ja niin kutsutun uuden palvelukulttuurin esiintuloon, jotka liittyvät laajempiin yhteiskunnallisten toimintatapojen muutoksiin. Sosiaalinen media on siihen sisäänrakennetun vuorovaikutuksellisuuden vuoksi yksi varteenotettava keino, jolla kirjastot voivat toteuttaa uutta palvelukulttuuria, usein niissä ympäristöissä, joissa asiakkaat jo ovat.

Yleisten kirjastojen asiakkaista jopa 25 % seurasi kirjastoa sosiaalisessa mediassa vuonna 2013 (Kirjastojen kansallinen käyttäjäkysely 2014). Yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä on kuitenkin tutkittu toistaiseksi melko vähän ja asiakkaiden näkökulmasta tutkimusta ei ole tehty juuri lainkaan.

Pro gradu -työni aiheena on sosiaalisen median rooli yleisten kirjastojen ja sen asiakkaiden välisessä suhteessa. Asiaan paneudutaan asiakkaiden näkökulmasta. Työni empiirisen osan tutkimusaineistona on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen asiakkaiden odotukset ja tarpeet HelMet-kirjastoverkon kirjastojen sosiaalisen median käytön varalle. Tutkimuksen empiirinen osuus rajataan kirjastojen Facebook-sivujen käyttöihin.

Työn teoreettisessa osuudessa keskitytään aluksi keskeisten sosiaalisen median käsitteiden määrittelyyn erityisesti kirjastokontekstissa. Tämän jälkeen tarkastellaan aiempia tutkimuksia yhtäältä yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä ja toisaalta vuorovaikutusta ja asiakkaiden näkökulmia koskien. Teoreettisen osan lopuksi motivoidaan käsillä olevan tutkimuksen teko ja asemoidaan se suhteessa aiempaan tutkimukseen.

Empiirisessä osuudessa esitellään aluksi käytetyt tutkimusmenetelmät ja -aineistot rajoituksineen. Tämän jälkeen esitellään toteutettu empiirinen tutkimus ja sen tulokset.

set. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä ja tulkintoja empiirisen tutkimuksen pohjalta ja suhteutetaan tulokset aikaisempiin tutkimuksiin.

Haluan kiittää Helsingin kaupunginkirjaston Tapahtuma- ja markkinointiosastoa sekä kaikkia HelMet-kirjastoja avusta tutkimuksen toteutuksessa, sekä ohjaajiani Jaana Kekäläistä ja Sanna Malista avusta suunnittelu- ja kirjoitusprosessissa.

1.1 Tutkimuskysymykset

Empiirisessä osassa tarkastellaan pääkaupunkiseudun HelMet-kirjastoverkkoon kuuluvien kirjastojen Facebook-sivujen käyttöä kirjastojen Facebookin käyttötapojen, vuorovaikutuksen lisäämisen ja seuraajamäärien kasvattamisen näkökulmista. Tutkimuksessa haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisia toiveita ja tarpeita kirjastojen asiakkailta, joilla on oma Facebook-profiili, on kirjastojen Facebook-sivujen sisällön ja vuorovaikutuksen suhteen?
 - 1.1. Miten he toivovat kirjastojen Facebook-sivuja käytettävän?
 - 1.2. Pitävätkö he vuorovaikutusta kirjaston kanssa tärkeänä?
 - 1.3. Osallistuvatko he vuorovaikutukseen?
 - 1.4. Millä tavalla vuorovaikutusta voitaisiin lisätä?
 - 1.5. Onko asiakkaan iällä tai Facebookin käyttötiheydellä merkitystä näiden toiveiden ja tarpeiden kannalta?
2. Miksi eräät Facebookissa olevat asiakkaat eivät seuraa kirjastoja Facebookissa?
 - 2.1. Mitkä ovat asiakkaan antamat syyt seuraamattomuudelleen?
 - 2.2. Mitä kirjaston tulisi tai mitä se voisi tehdä, jotta nämä asiakkaat saataisiin kirjastoa edustavien sosiaalisen median profiilien vaikutuksen piiriin Facebookissa?

Kysymyksiin etsittiin vastausta HelMet-kirjastojen asiakkaille suunnatulla verkkokyselyllä, joka toteutettiin kesän 2014 aikana.

2 SOSIAALISEN MEDIAN KÄSITTEET JA KIRJASTOKONTEKSTI

Sosiaalista mediaa sinänsä on tutkittu paljon, mutta sen kautta toteutuvaa instituutioiden ja ihmisten välistä vuorovaikutusta huomattavasti vähemmän. Tässä luvussa määritellään käsillä olevan tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet ja käsitellään sosiaalisen median roolia kirjastokontekstissa. Lopuksi tehdään katsaus palvelujen käyttöönottoon ja ylläpitoon liittyviin kysymyksiin.

2.1 Sosiaalinen media ja sen toimijaroolit

Sosiaaliselle medialle löytyy monia määritelmiä, joita tarkastellaan ensimmäisessä alaluvussa. Toisessa alaluvussa keskitytään sosiaalisen median toimijaroleihin sekä vuorovaikutukseen ja kolmannessa sosiaalisen median ja sen käyttäjien luokitteluihin. Viimeiseksi tarkastellaan tämän tutkimuksen kannalta oleellisen Facebookin keskeisiä toimintoja ja sen sijoittumista sosiaalisen median palvelujen kentälle.

2.1.1 Sosiaalinen media ja kirjasto 2.0

Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, 40).

Kirjastokontekstissa käytetään joskus käsitettä *kirjasto 2.0*. Tätäkin termiä on määriteltä eri tavoin: Holmberg ja muut (2009b, 677) määrittelevät sen uudessa osallistumiskulttuurissa tapahtuvaksi käyttäjien ja kirjaston väliseksi vuorovaikutuksen muutokseksi, jota sosiaalisen median teknologiat katalysoivat. Määritelmästä on johdettavissa ajatus sosiaalisesta mediasta kirjasto 2.0 -ilmiön mahdollistajana. Erityisesti käyttäjiin keskittyvä määrittely kirjasto 2.0:lle puolestaan on esimerkiksi Caseyn ja Savastinukin (2006, 40) esitys, jonka mukaan ilmiössä on kyse käyttäjäkeskeisestä muutoksesta, joka kannustaa jatkuvaan ja merkitykselliseen muutokseen, ja jossa oleellista on käyttäjien osallistaminen uusien palvelujen kehitykseen ja

uusien ja nykyisten asiakkaiden parempaan palveluun. Lisäksi Anttiroiko ja Savolainen (2010, 381) huomauttavat, että käsitteitä 'sosiaalinen media [kirjastoissa]' ja 'kirjasto 2.0' käytetään hyvin samansisältöisesti, mutta että sosiaalinen media -käsitettä voidaan käyttää kirjasto 2.0 -käsitettä laajempaan, sillä sitä ei ole rajattu vain web-teknologioihin.

Kaplan ja Haenlein (2010, 61) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median internet-pohjaisiksi sovelluksiksi, jotka rakentuvat web 2.0 -teknologialle ja -ideologialle ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen.

Edellä olevat sosiaalisen median määritelmät "viestinnän muoto, kirjasto 2.0 -ilmiön mahdollistaja, käyttäjäkeskeinen muutos, tietynlaiset sovellukset," osoittavat, että yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei vielä ole kehittynyt. Hansen ja kumppanit (2011, 28) toteavat lisäksi, että sosiaalisen median teknologioiden ja palvelujen välisten suhteiden ja piirteiden taksonomiat ovat yhtä lailla vailla yhteisesti hyväksyttyä määritelmää. Treem ja Leonardi (2012, 145) huomauttavat organisaatioviestinnän näkökulmasta, että tutkimukset ja määritelmät keskittyvät usein joko jonkin tietyn sosiaalisen median palvelun tutkimiseen yksittäisessä organisaatiossa tai ovat hyvin laiveita, mikä tarkoittaa, että niiden pohjalta on vaikea rakentaa yleistä teoriaa, joka kuvaisi käytön seurauksia organisaatioille.

2.1.2 Sosiaalisen median toimijaroolit ja vuorovaikutus

Bechmannin ja Lomborgin (2013, 767) tekemässä yhteenvedossa tutkimuskirjallisuudessa ilmitulleista sosiaalisen median toimijoiden rooleista sosiaalisen median kolmeksi määrittäväksi pääpiirteeksi nousevat 1) instituutioiden heikentynyt mahdollisuus kontrolloida tiedonvälityksen sisältöjä ja kanavia, mihin liittyy käyttäjien mahdollisuus tuottaa, suodattaa ja jakaa sisältöä suurten medioiden yksipuolisen sisällöntuotannon sijaan. Toisaalta suuret yhtiöt omistavat ne sosiaalisen median alustat, joilla tiedonvälitys toteutuu, eli kontrolli on heikentynyt vain osittain; 2) tavallisen käyttäjän käsittäminen käyttäjän ohella tuottajaksi (*producer*, 'tuottaja-käyttäjä') ; ja 3) interaktiivinen ja verkostomainen kommunikaatio, joka ilmenee käyttäjien roolien nopeissa muutoksissa tuottajasta vastaanottajaksi ja toisin päin, sekä siinä, että käyttäjien keskinäinen kontakti on suora, eikä kulje välikäden kautta.

Bechmann ja Lomborg (2013, 768 ja 776) erittelevät lisäksi aiemmassa käyttäjiin keskittyvässä kirjallisuudessa ilmitulleita sosiaalisen median käytön malleja neljään kategoriaan ottaen esimerkkialustaksi Facebookin. Käyttäjä voidaan käsittää 1) itsensä luojaksi (*self-creator*), jolloin tämä käyttää aktiivisesti ja joskus luovasti teknologiaa ilmaistakseen ja löytääkseen oman itsensä merkityksiä. Facebookissa tämä rooli konkretisoituu tilapäivitysten, tykkäämisten, kommenttien ja kuvien julkaisemisen kautta. Käyttäjä voidaan nähdä 2) tietyn yhteisön jäsenenä, jolloin tämä on yhteydessä muihin käyttäjiin saavuttaakseen sosiaalista yhteenkuuluvuutta. Facebookissa yhteisön jäsenyys tulee ilmi käyttäjän yhteyksissä ystäviin, ryhmäkeskusteluissa ja henkilökohtaisessa verkostossa. Käyttäjä voidaan käsittää 3) muiden käyttäjien toiminnan yleisöksi, jolloin tämän ajatellaan käyttävän sosiaalista mediaa välineenomaisesti tiedon- ja viihteenlähteenä. Facebookissa roolia toteutetaan kirjautumalla palveluun muiden tilapäivitysten lukemista varten ja uutissyötettä seuraamalla. Lisäksi käyttäjän rooliksi voidaan käsittää 4) profiilinhaltijuus ja itsensä esittäminen, jolloin tämän pyrkimyksenä on ensimmäisen kategorian tavoin ilmaista ja löytää oman itsensä merkityksiä, kuten esittää omaa kulttuurista makuaan. Facebookissa tämä malli konkretisoituu profiilin luomisessa ja itseä koskevan informaation lisäämisessä siihen. Itsensä luomisen ja profiilinhaltijuuden käsittäminen omiksi kategorioikseen motivoituu teollisuuskeskeisen tutkimusperinteen jaottelun kautta, jossa ensin mainittu käyttäjä käsitetään sisällön luojaksi ja jälkimmäinen henkilökohdistamisen (*personal targeting*) kohteeksi. Sosiaalisen median käyttäjien rooleja voidaankin tutkimusperinteestä riippuen määrittää kaksitahoisesti yhtäältä käyttäjän voimautuneen toimijuuden ja toisaalta yhtiöiden hyödyntämisen kohteena olemisen kautta (Bechmann ja Lomborg 2013, 767).

Mäkinen (2009, 71–73) kirjoittaa julkisuustilan (jossa tiedonvälitys toteutuu) lisääntyneestä vapaudesta, ja katsoo Bechmannin ja Lomborgin tapaan sosiaalisen median muuttavan mediajulkisuutta suurten mediatalojen professionaalisesti ohjatusta julkisuudesta vapaammaksi julkaisutoiminnaksi, joka on helposti kansalaisten saatavilla. Hänen mukaansa kansalaisten toimijuus on kuitenkin aktivoitunut pääasiassa *käyttäjä-toimijuutena*, eli sosiaalisen median palvelut on suunniteltu liiketoiminnan näkökulmasta ja niiden tuoma julkisuus on markkinoiden edellyttämässä muodossa. Tällöin verkkojulkisuus lisää kansalaisen vapautta julkisuustilan muokkaajana ja

toimijana, mutta toimijuus ei lähde kansalaisten omista tarpeista ja luovuudesta vaan nimenomaan käyttäjä-toimijuudesta. Lisäksi Mäkinen huomauttaa, että mikään teknologia ei itsessään lisää osallisuutta, vaan siihen tarvitaan myös vaikuttamista edistäviä käytäntöjä.

Sosiaalisen median käytössä onkin tärkeä huomioida, että vuorovaikutuksen ja osallistamisen tavat eivät erityisesti ulkopuolisten palveluntarjoajien teknologioita käytettäessä ole lähtöisin esimerkiksi kirjastojen tai etenkin niiden asiakkaiden tarpeista. Teknologioita voidaan käyttää ainoastaan niiden sallimissa rajoissa tiedottamiseen tai vuorovaikutuksen ja osallistamisen lisäämiseen. Toisaalta myös kirjasto voi hyödyntää alustojen markkinointiin suunniteltuja ominaisuuksia omien toimintojensa markkinointiin ja asiakkaiden tavoittamiseen sekä valjastaa palveluja käyttävien asiakkaidensa käyttäjä-toimijuutta vuorovaikutussuhteen rakentamiseen ja vahvistamiseen.

Jotta kirjastojen vuorovaikutussuhteet asiakkaisiin ja toisiin yhteiskunnallisiin tahoihin saadaan optimaaliselle tasolle, on kirjastojen onnistuttava Anttiroikon ja Savolaisen (2010, 391) mukaan osallistamaan koko toimintakenttä. Tämän he katsovat tarkoittavan sitä, että kirjastojen haaste osallistamista ajatellen on muotoilla keskeiset prosessinsa uudelleen sosiaalisen median ajattelutavan kanssa yhteensopiviksi. Jotta tämä muutos voidaan kunnolla ymmärtää, tarvitaan heidän mukaansa tarkempi kuva ja lisää tutkimusta käyttäjien tarpeista ja käyttötottumuksista.

Anttiroiko ja Savolainen (2010, 377) huomauttavat, että sosiaalisen median teknologioiden käyttöönotto paitsi edistää kirjaston ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, myös tuo siihen uusia puolia ja mahdollisuuksia etenkin paikallisten yhteisöjen kehittämisen kannalta. Vuorovaikutuksen ja viestinnän lisääntyminen vaatii myös lisää henkilöstöresursseja (ibid, 389). Holmberg ja kumppanit (2009, 164–165) muistuttavat, että kirjastot muodostavat vain pienen toimijaryhmän, jonka toiminta saattaa jäädä näkyvyyden osalta taustalle suhteessa muihin sosiaalisen median toimijoihin. Heidän vuorovaikutuksellisuutta painottavasta näkökulmastaan nimenomaan arkipäivän vuorovaikutustilanteet ovat niitä kohtia, joissa kirjasto voi hausalla ja hyödyllisellä tavalla tarjota asiakkaiden kannalta relevantteja palveluja. Näiden palvelujen tulee lisäksi olla kilpailukykyisiä suhteessa muiden instituutioiden,

yritysten tai henkilöiden tarjoamiin palveluihin. Edelleen Holmberg ja kumppanit (2009, 111) esittävät, että sosiaalista mediaa pidetään ainakin yhtenä vastauksena väitettyihin väheneviin asiakasmääriin ja sen käytön uskotaan tuovan kirjaston kotsivuille kävijöitä.

Kaplan ja Haenlein (2010, 67) toteavat markkinoinnin näkökulmasta, että sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa oikea-aikaisesti ja suoraan, suhteellisen vähillä kustannuksilla ja tehokkaammin kuin perinteisillä viestintävälineillä. Tämän vuoksi sosiaalinen media on heidän mukaansa relevantti toimintaympäristö yritysten lisäksi myös epäkaupallisille ja julkisille organisaatioille.

Sosiaalinen media vaatii siis kirjastoilta henkilöresursseja, mutta on kuitenkin tehokas ja edullinen väline, jonka avulla kirjasto voi selvitä murrosvaiheestaan ja uudistaa toimintaansa osallistamalla asiakkaansa ja muun toimintakenttensä toimintansa suunnitteluun.

2.1.3 Sosiaalisen median ja sen käyttäjien taksonomiaa

Edellä viitattiin Hansenin ja kumppanien (2011, 28) toteamukseen siitä, että sosiaalisen median palvelujen välisillä taksonomioilla ei ole yhteisesti hyväksyttyjä määritelmiä. Tässä kappaleessa tarkastellaan, miten tutkijat ja instituutiot ovat jaotelleet eri palveluita ja käyttäjien rooleja.

Sanastokeskus nimeää tyypillisiksi sosiaalisen median verkkopalveluiksi verkkoyhteisöpalvelut (*Social Networking Sites, SNS*), sisällönjakopalvelut ja keskustelupalstat, verkkojuttelun mahdollistavat palvelut ja yhteisten kuvitteellisten todellisuuksien luomisen mahdollistavat palvelut. Verkkoyhteisöpalvelu määrittyy palveluksi, joka mahdollistaa ihmisten välisten suhteiden luomisen ylläpitämisen tietoverkon kautta. Esimerkkejä verkkoyhteisöpalveluista ovat Facebook, MySpace ja Irc-Galleria. Sisällönjakopalvelut, kuten Flickr ja Youtube, puolestaan ovat nimensä mukaisesti palveluita, jotka ensisijaisesti mahdollistavat sisältöjen jakamisen verkossa. Keskustelupalstat, kuten Suomi24- tai Tohtori.fi-sivustot, tarjoavat mahdollisuuden keskustella tietoverkossa. Yhteisen kuvitteellisen todellisuuden

jakamisen mahdollistava palvelu on esimerkiksi SecondLife. (Sanastokeskus TSK 2010, 25–27.)

Ellison ja boyd (2013, 158) puolestaan määrittelevät verkkoyhteisöpalvelun verkostomaiseksi kommunikaatioalustaksi, jonka käyttäjillä on a) uniikit ja tunnistettavat profiilit, jossa käyttäjät voivat b) julkisesti esittää alustalla toisiin käyttäjiin luomiinsa yhteyksiään, ja jossa käyttäjät voivat c) tuottaa, kuluttaa ja/tai olla vuorovaikutuksessa yhteyksiensä tuottaman uutisvirran kanssa. Verkkoyhteisöpalvelut voidaan jaotella edelleen sisältö- ja sosiaalisuuskeskeisiksi palveluiksi (Laine ja kumppanit 2011, 2).

Vielä yhden sosiaalisen median sovelluksien luokitteluvaihtoehdon tarjoavat Antti-roiko ja Savolainen (2010), joiden mukaan sovellukset voidaan jakaa keskeisimpien yleisissä kirjastoissa käytössä olevien web 2.0 -sovellusalueiden mukaan neljään eri ryhmään:

1. viestintää ja lyhytviestintää varten käytettävät (Twitter, Sina Weibo ja RSS-syötteet);
2. sisällönjakamiseen käytetyt (YouTube ja Flickr);
3. sosiaaliseen verkostoitumiseen käytettävät palvelut (Facebook ja MySpace);
sekä
4. käyttäjien osallistamiseen käytettävät (Wikipedia) (Anttiroiko ja Savolainen 2010, 384).

Palvelut eivät useinkaan ole luokiteltavissa yksiselitteisesti vain yhteen kategoriaan sosiaalisen median palvelujen tai verkkoyhteisöpalvelujen luokitteluissa, vaan niitä käytetään yleensä useampaa käyttötarkoitusta varten tai useammalla tavalla (Anttiroiko ja Savolainen 2010, 384). Esimerkiksi Facebookia käytetään tyypillisesti verkostoitumisen lisäksi myös esimerkiksi sisällönjakamiseen ja viestintään (ibid.) ja YouTubea sekä sisältö- että sosiaalisuuskeskeisesti videoiden jakamiseen (Laine ja kumppanit 2011, 7).

Berube (2011, 53–54) esittää, että kirjastojen toiminta verkkoyhteisö-palveluissa, kuten Facebookissa ja MySpacessa ei ole välttämättä palvelujen hengen mukaista. Esimerkiksi juuri Facebookin ja MySpacen päätarkoitus on hänen mukaansa

viestinnän sijaan ryhmätoiminnoissa, mutta kirjastot käyttävät niitä usein samojen sisältöjen julkaisemiseen, jotka on saatavilla myös niiden kotisivuilla. Toisaalta Ellison ja Boyd (2013, 169) huomauttavat, että verkkoyhteisöpalvelujen käytön tutkiminen saattaa olla antoisampaa kuin keskittyminen vain niiden teknisiin ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin ja peräänkuuluttavat sen huomioimista, että tekniset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat toisiinsa. Toisin sanoen verkkoyhteisöpalvelujen päätarkoituksen tai hengen sokea toteuttaminen ei tämän valossa ole välttämättä tehokas keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mikäli palveluun muodostuneet sosiaaliset tekijät ja käyttötavat eivät tue sitä.

2.1.4 Facebookin toiminnot

Tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa keskitytään nimenomaan kirjastojen Facebookin käyttöön. Facebook määrittyy sosiaalisen median palveluksi ja verkkoyhteisöpalveluksi, jota käytetään sekä sisällönjakamiseen että viestintään. Facebook on suosituin kirjastojen käyttämä verkkoyhteisöpalvelu. Palvelussa on rajallinen määrä toimintoja, joista alla esitellään tämän tutkimuksen kannalta oleelliset. (Kaplan ja Haenlein 2010, 61; Anttiroiko ja Savolainen 2010, 284; Kronqvist-Berg 2014, 27; ja Facebook 2014.)

Profiili (profile): Yksittäisen käyttäjän kotisivu, jota tämä hallinnoi. Sisältää muun muassa julkisen profiilikuvan, käyttäjän antamia perustietoja sekä aikajanalla julkaistuja päivityksiä. Käyttäjän verkosto muodostuu *kavereista (friends)* ja tämän seuraamista sivuista.

Sivu (page): Organisaatioiden käyttöön tarkoitettu kotisivu, jonka kautta ne voivat julkaista päivityksiä ja olla yhteydessä käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat seurata organisaatioiden sivuja tykkäämällä (*like*) niistä, jolloin ne saavat omaan uutissyötteeseensä organisaatioiden jakamia päivityksiä.

Päivitys (status update): Käyttäjät ja organisaatiot voivat julkaista profiilissaan/sivullaan päivityksiä, jotka voivat sisältää tekstiä, linkkejä, kuvia tai videota. Päivitykset tulevat näkyviin myös käyttäjän kaverien tai sivujen seuraajien uutissyötteessä. Käyttäjä voi jakaa muiden käyttäjien tai sivun julkaisemia päivityksiä omassa profiilissaan, toisen käyttäjän profiilissa tai ryhmässä.

Uutissyöte (news feed): Syöte, johon päivittyy käyttäjän seuraamien profiilien ja sivujen päivitykset. Facebook valikoi erityisen algoritmin perusteella näkyville vain osan päivityksistä käyttäjän toiminnan ohjaamana. Sivujen hallinnoijat voivat myös ostaa näkyvyyttä käyttäjien uutissyötteissä.

Tykkääminen (like): Käyttäjät ja organisaatiot voivat tykätä profiilinsa tai sivunsa välityksellä sivuista ja päivityksistä.

Ryhmä (group): Käyttäjät voivat muodostaa ryhmiä, joissa he voivat jakaa yhteisellä aikajanallaan päivityksiä. Ryhmä voi olla julkinen, yksityinen tai salainen.

Viestit (messages): Profiiliin kuuluu postilaatikko, jonka välityksellä käyttäjät voivat kommunikoida yksityisesti kahdenvälisesti tai monen käyttäjän kesken.

Keskustelu (chat): Toiminto, jonka avulla käyttäjä voi lähettää pikaviestejä kontakteilleen.

Tapahtuma (event): Käyttäjät voivat luoda tapahtumia, kutsua niihin muita käyttäjiä ja merkitä itsensä osallistujiksi toisten käyttäjien tapahtumiin.

2.2 Palvelujen käyttöönotto, ylläpito ja markkinointi

Tässä kappaleessa tarkastellaan lyhyesti kirjaston sosiaalisen median käyttöönottoa ja sen toiminnan edellyttämän verkkoyhteisön luomista ja ylläpitoa.

Haasio (2013, 37) nimeää kirjastojen Facebook-strategian kolmeksi vaiheeksi yksisuuntaisuuden tiedottamisen ja markkinoinnin vaiheen, interaktiivinen vaiheen ja yhteisöllinen vaiheen. Hänen mukaansa suurin osa kirjastoista on ensimmäisessä vaiheessa, jota leimaa vuorovaikutuksen vähäisyys. Interaktiivisessa vaiheessa Facebook-vuorovaikutusta on enemmän sekä kirjaston että asiakkaiden taholta. Viimeisessä vaiheessa vuorovaikutuksesta syntyy uutta tietoa ja asiakkaat kommunikoivat spontaanisti myös keskenään kirjaston profiilissa. Verkkoyhteisöpalvelujen käyttöönoton voi tulkita tämän perusteella prosessiksi, jossa vuorovaikutuksen määrä ja käyttäjien sitoutuneisuus kasvaa vähitellen.

Hyysalo (2009, 18–20) luonnehtii käyttäjätiedon keräämisen motivaatioksi tosiasiallisten käyttäjien kannalta miellyttävän ja hyödyllisen tuotteen luomisen onnistumista. Hyödyllinen palvelu on hänen mukaansa haluttava, hyödyllinen, käytettävä ja miellyttävä, jolloin se vastaa käyttäjien toiveita ja tarpeita, auttaa käyttäjiä

saavuttamaan tavoitteensa, sen käyttäminen onnistuu hyvin, johtaa toivottuihin tuloksiin ja on miellyttävää. Palvelun käyttöä tai käyttöönottoa suunniteltaessa onkin tärkeä kiinnittää huomiota sen *käytettävyyteen* (s. 17).

Uuden sosiaalisen median palvelun vieminen asiakkaille edellyttää joko olemassa olevan verkkoyhteisön, joka ottaa palvelun käyttöönsä, tai uuden yhteisön luomisen, mihin on varattava riittävästi aikaa ja resursseja (Berube 2011, 99). Käytännössä suurin osa kirjastojen sosiaalisen median palveluista on ainakin alkuvaiheessa kohdistettu uusille yhteisöille, jotka rakentuvat tarjottavan palvelun ympärille. Eri palvelujen lisääntyessä niitä voidaan markkinoida ja suunnata jo olemassa olevien verkkoyhteisöpalvelujen tai kirjaston interaktiivisen verkkosivun käyttäjäyhteisölle, mutta käytännössä uusien palvelujen käyttöönoton taustalla lienee ensisijaisesti tavoite uusien asiakkaiden saavuttamisesta ja toiminnan markkinoinnista käyttäjille.

Berube tarjoaa ohjeet uusien teknologioiden ja palveluiden käyttöönottoon (2011, 110–122). Keskeiset vaiheet ovat 1) suunnittelu, jolloin on oleellista pohtia, miksi palvelu ollaan ottamassa käyttöön. Berube huomauttaa, että syyksi ei riitä kokeilu tai uusien asiakkaiden tavoittelemisen verkkosivuille, vaan käyttöönotolle pitää löytyä konkreettinen syy, kuten 'asiakkaiden osallistaminen kaupungin kulttuuritarjontaan'. On hyvä miettiä, mitkä ovat kirjaston prioriteetit, sillä yleinen kirjasto ei voi tarjota kaikille kaikkea. Suunnitteluvaiheessa tulee myös analysoida kirjaston palveleman yhteisön rakenne: mitä ryhmiä siihen kuuluu, millaisia tarpeita asiakkailla ja muilla yhteisön jäsenillä on kirjaston luomalle sosiaalisen median palvelulle? Toinen vaihe on 2) palvelun rakentamiseen liittyvien seikkojen pohdinta. Millainen käyttötarkoitus ja millaiset käyttötavat palvelulla on, mitä riskejä palvelun rakentamiseen liittyy ja miten onnistumista mitataan. Seuraava vaihe on 3) sidosryhmien ja kirjaston kaikkien toimijoiden (mm. työntekijöiden ja johdon) hyväksynnän hankkiminen palvelulle ja lopuksi 4) palvelun markkinointi. Berubelta tulee toisin sanoen vahva viesti kirjastoille palvelun käyttöönoton suunnittelemisesta. Sisällön suunnittelussa on Beruben (2011, 114) mukaan oleellisia keskittyä sisältöön liittyviin *tekoihin*: mitä pitäisi tai on tarpeen saada tehtyä. Hänen mukaansa on tärkeää kysyä palveltavalta yhteisöltä, mitä se toivoo kirjastolta. Farkas (2007, 254) suosittelee markkinointivaiheen keinoiksi palveluista puhumista oleellisissa yhteyksissä, mainoskirjanmerkkien jakamista, palvelun mainostamista kirjaston verkkosivujen etusivulla ja flaijerien jaka-

mista myös kirjaston ulkopuolella eri tiloissa. Lisäksi kirjasto voi hänen mukaansa järjestää koulutusta esimerkiksi Facebookin käyttöön ja samassa yhteydessä markkinoida niissä tarjoamaansa uutta palvelua. Markkinointikanavia on myös rakennettu palveluihin itseensä, kuten Facebookin ja Twitterin markkinointi- ja näkyvyydenlisäämistoiminnot.

Kuten edellä kävi ilmi, Beruben (2011, 53–54) mukaan kirjastojen toiminta verkkoyhteisöpalveluissa ei ole välttämättä palvelujen hengen mukaista, mihin kannattaisi kiinnittää huomiota sisältöjä suunniteltaessa. Berube antaa esimerkiksi digitaalisten lukupiirien järjestämistä fyysisistä ilmoittamisen sijaan, mikä hänen mukaansa sopisi yhteisösivun luonteeseen paremmin.

Haasion (2013, 37) edellä kuvaillun Facebook-strategian viimeisen, yhteisöllisen vaiheen saavuttamiseksi kirjaston on pystyttävä sitouttamaan palvelua käyttävä verkko-yhteisö. Verkkoyhteisön luomiseen ja ylläpitoon liittyy erityisiä haasteita. Kraut ja Resnick (2012) erittelevät menestyksekkään yhteisön luomiseen liittyviä haasteita. Uuden yhteisön luomisessa on keskeistä sen sisältö: mikä on se asia, jonka vuoksi ihmiset liittyisivät suunniteltuun yhteisöön. Olemassa olevien yhteisöjen on puolestaan harjoitettava jäsenhankintaa, sillä yhteisöstä lähtee jatkuvasti ihmisiä. Uudet potentiaaliset jäsenet on tunnistettava ja heitä on rohkaistava liittymään ryhmään. Toiset yhteisöt ovat valikoivia (esimerkiksi vertaistukiryhmät) ja toisiin ovat tervetulleita kaikki. Yhteisön jäsenten sitoutumista on syytä edistää, sillä sitoutuminen ryhmään vaikuttaa jäsenten haluun kuulua siihen ja toimia siinä. Jäsenten sitouttaminen virtuaaliryhmään on haasteellisempaa kuin perinteiseen ryhmään, muiden tekijöiden lisäksi fyysisen tilan olemassaolo jarruttaa ryhmän jäsenten lähtemistä. (Kraut ja Resnick 2012, 3–4.) Kirjaston virtuaaliyhteisö voineekin hyötyä siitä, että käytävissä on yleensä myös kirjaston fyysinen tila.

Osallistumisen tukeminen ja osallistuminen itsessään on edellytys yhteisön toimimiselle. Osallistumisen ei välttämättä tarvitse olla tasapuolista kaikkien jäsenten osalta, mutta sen on oltava kokonaisuudessaan riittävän tiheää. Lisäksi yhteisön on jollakin tavalla kontrolloitava ryhmän käytöstä esimerkiksi kiistanalaisista tai yhteisön kannalta epäolennaisista aiheista keskusteltaessa. Virtuaaliyhteisöjen haasteet voivat olla suurempia kuin perinteisten yhteisöjen, johtuen anonyymiteetistä, liittymisen ja

poistumisen helppoudesta ja siitä, että kommunikaatio on tekstipohjaista. (Kraut ja Resnick 2012, 4.)

2.3 Yhteenveto

Sosiaalisella medially ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää ja termiä käytetään kirjastoyhteyksissä osin päällekkäin kirjasto 2.0 -termin kanssa. Myös palvelujen luokitteluja on monenlaisia, mikä osin peilaa niiden käyttötapoja. Facebook, johon tämän tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään, määriteltiin verkkoyhteisöpalveluksi, jota käytetään sekä viestintään että verkostoitumiseen. Palvelujen luokittelut todettiin liukuviksi ja käyttäjien rooleja voidaan tarkastella sekä aktiivisen toimijuuden että yhtiöiden hyödyntämisen kohteena olemisen näkökulmista.

Vuorovaikutuksellisuus todettiin olennaiseksi osaksi sosiaalisen median käyttöä luokiteltiin eri näkökulmista. Luvun lopussa tarkasteltiin kirjastojen sosiaalisen median käyttöönottoon ja ylläpitoon liittyviä haasteita ja mahdollisia toimintamalleja vuorovaikutuksellisesti rikkaiden verkkoyhteisöjen luomiseksi.

3 YLEISTEN KIRJASTOJEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÄ KOSKEVA TUTKIMUS

Tässä luvussa tarkastellaan yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä koskevaa aiempaa tutkimusta. Aluksi luodaan lyhyt katsaus niihin yhteiskunnallisiin muutoksiin, jotka ovat vaikuttaneet kirjastojen sosiaalisen median käyttöön ja osallistavan kulttuurin toimintaympäristön muodostumiseen. Sen jälkeen esitellään kirjastojen sosiaalisen median käyttöä käsittelevää tutkimusta yhtäältä kirjastojen ja toisaalta asiakkaiden näkökulmasta. Lopuksi tarkastellaan tarpeita ja tutkimuksellista aukkoa, joiden olemassaolo on motivoinut käsillä olevaa empiiristä tutkimusta.

3.1 Kirjaston palvelutehtävän muutos

Anttiroiko ja Savolainen (2010, 379) kuvailevat suomalaisen yleisen kirjaston palvelutehtävän muotoutumista sen historian aikana ja erityisesti teknologian vaikutusta kirjaston rooliin tiedonvälittäjänä. Atk-pohjaisten lainausautomaattien käyttöönotto 1970-luvulla ja automaatio ylipäättään painottui tuona aikana sisäiseen tietojärjestelmään ja vasta myöhemmin kiinnitettiin huomiota uusiin tietopalveluihin. Tietotekniikka on heidän mukaansa jo pitkään ollut yksi keskeisiä kehittämisen osa-alueita kirjastoissa. Tilanne peilautuu Huvilan ja kumppanien (2013, 202) kirjastotyöntekijöitä käsittelevässä tutkimuksessa, jossa tietotekniikan todettiin edelleen olevan kiistanalainen kehityskohde työntekijöiden keskuudessa: toisaalta uusia työmenetelmiä ei välttämättä olla kiinnostuneita oppimaan tai oppiminen koetaan haastavaksi, toisaalta teknologia samanaikaisesti vaikuttaa kirjastotyöntekijöiltä edellytettävään kompetenssiin.

Kirjaston rooli osana muuta kaupungin palvelutarjontaa ja myös sosiaalisen median rooli osana kirjastojen palvelutarjontaa voidaan tehdä näkyväksi informaationaalisen kaupungin (*informational city*) käsitteen avulla. Käsitteen avulla kuvataan prototyyppistä tietoyhteiskunnan kaupunkia ja tietoyhteiskunnan tehtävien toteutumista siinä. Kirjaston palvelutehtävä muotoutuu osana tietoyhteiskunnan kehitystä ja sen toimijoilleen asettamia vaatimuksia. Mainka ja kumppanit (2013) tarkastelevat 31 kaupunginkirjastoa eri maanosissa informaationaalisen kaupungin näkökulmasta

keskittyen muun muassa siihen, mitä keskeisiä kirjastopalveluja kirjastot tarjoavat. Informationaalisen kaupungin tila jakautuu fyysiseen ja digitaaliseen ja osana digitaalista tilaa Mainka ja muut (2013, 300–301) analysoivat kirjastojen sosiaalisen median käyttöä. Digitaalisen tilan muodostavat sosiaalisen median käytön lisäksi muun muassa verkkosivut, sähköiset tietoresurssit, digitoitu aineisto ja mobiilisovellukset.

Yhteiskunnan digitalisoituminen ja sen mukanaan tuoma uudenlainen osallisuus muovaavat kirjastolle asetettuja odotuksia sen toimintaympäristöjen ja -tapojen suhteen. Taustalla vaikuttaa internetin paradigmanmuutos web 2.0:aan, jossa sisältöä ja sovelluksia siirryttiin tuottamaan ja muokkaamaan yhteistyössä kaikkien käyttäjien kesken aikaisemman yksisuuntaisen ja staattisen ajattelun sijaan (Kaplan ja Haenlein 2010, 60–61).

Holmberg ja kumppanit (2009, 136–138) erittelevät uuden osallistumiskulttuurin kehitystä, jonka myötä sosiaalinen kanssakäyminen on siirtynyt julkisista tiloista kotiin, ja ajasta ja paikasta riippumattomat sosiaaliset verkostot tuovat ihmisten ulottuville entistä enemmän valinnan mahdollisuuksia osallistumisensa suhteen. Sosiaalinen yhteenkuuluvaisuus luo ja motivoi tätä vapaaehtoista osallistumista: vaikka toiminnan tuotos koituu yleensä jonkun muun hyväksi, myös osallistujat itse hyötyvät prosessista jollakin tavalla. Suurimmaksi osallistumisen hyödyksi määrittyy henkinen ja sosiaalinen anti, mikä edellyttää toiminnan olevan rentoa, leppoisaa ja hauskaa ja toimijoiden olevan keskenään samanhenkisiä. Kirjastojen asiakassuhteiden kannalta tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että riippumatta kirjastojen omista toimista asiakkaat alkavat pitää vuorovaikutteisuuden mahdollisuutta itsestään selvänä (ibid. 167).

3.2 Kirjastot sosiaalisessa mediassa

Empiiristä tutkimusta yleisten kirjastojen sosiaalisen median käytöstä on toistaiseksi vähän ja suuri osa kirjallisuudesta on erilaisia oppaita sosiaalisen median käyttöön (Vanwysberghe ym. 2014, 2). Seuraavaksi käydään läpi yleisten kirjastojen käyttämiä sosiaalisen median teknologioita ja niiden käyttöä käsitteleviä tutkimuksia julkaisuajankohdan mukaan vanhimmasta uusimpaan.

Anttiroiko ja Savolainen (2010, 383–384) tutkivat, miten länsimaiset yleiset kirjastot muun muassa Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Australiassa ja Pohjoismaissa ovat ottaneet käyttöönsä sosiaalisen median palveluita pyrkiessään modernisoimaan toimintaansa. He tarkastelevat kirjastojen käyttämiä sovelluksia suhteessa tärkeimmiksi luokittelemiinsa sovellusalueisiin, joita ovat viestintä, sisällön jakaminen, sosiaalinen verkostoituminen sekä käyttäjien osallistaminen. Viestinnän välineenä kirjastot ovat Anttiroikon ja Savolaisen mukaan ottaneet käyttöön Live Chat -palveluita kirjaston verkkosivuilla sekä Twitterin ja uutissyötteen. Sisällön jakamiseen kirjastot käyttävät pääasiassa blogeja, wikejä ja YouTube-kanavaansa. Wikisivut määrittyvät viestinnän lisäksi myös oppimis- ja suunnittelualustaksi blogien ollessa yksisuuntaisempi viestintäkanava. YouTubea voidaan käyttää kirjaston tapahtumien välittämiseen myös kirjaston ulkopuolelle. Verkostoitumista tavoitellaan Facebook-läsnäololla, ja Facebookin käyttö onkin julkisten sektorin organisaatioiden keskuudessa erittäin suosittua. Käyttäjien osallistamiseen kirjastot käyttävät muun muassa wikisivuja, joita voidaan käyttää vuorovaikutukseen sisällön jakamisen ohella. Muita osallistamissovelluksia ovat käyttäjien merkkauksen (*tagging*) mahdollistaminen esimerkiksi Library Thing -sivustolla, folksonomioiden hyödyntäminen ja kirja-arvostelujärjestelmät. Lisäksi Facebookia voidaan käyttää osallistamiseen. (Anttiroiko ja Savolainen 2010, 384–389.)

Suomen tilannetta on tutkinut Leiviskä (2011), joka kartoitti Hämeenlinnan ja Helsingin kaupunginkirjastojen sosiaalisen median teknologioita teemahaastatteluin vuonna 2010. Kumpikin kirjasto oli ottanut teknologioita monipuolisesti käyttöön, mutta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa jäi palveluissa vähäiseksi. Kirjastoilla oli käytössään muun muassa RSS-syötteen, blogit ja videotallenteet ja molemmat olivat läsnä verkkoyhteisöpalveluissa Facebookissa ja YouTubea, Helsingin kaupunginkirjasto lisäksi Flickrissa ja Twitterissa. Helsingin kaupunginkirjasto seuraa tutkimuksen mukaan kävijämääriä ja profiiliensa ja yhteisöpalvelusivujensa fanien määriä. (Leiviskä 2011, 5–7.)

Walia ja Gupta (2012) tutkivat kuudenkymmenenkuuden kansalliskirjaston verkkosivujen 2.0-teknologiaa eri mantereilla. Kirjastoista 58 %:lla oli käytössään sosiaalisen median teknologioita. Kansalliskirjastot käyttivät eniten RSS-syötettä (joka oli käytössä 89 %:ssa sosiaalisen median teknologiaa käyttävistä kirjastoista),

lisäksi verkkoyhteisöpalvelut Facebook ja MySpace sekä mikroblogipalvelut, kuten Twitter, olivat suosittuja. Kirjastot käyttivät sosiaalisen median teknologioita eniten kirjaston omista tapahtumista ja uutisista tiedottamiseen.

Aiemmin mainitut Mainka ja kumppanit (2013, 305–307) tarkastelivat verkostoitumiseen, mikrobloggaamiseen ja videonjakamiseen käytettyjen sosiaalisen medioiden käyttöä kaupunginkirjastoissa eri maanosissa. Suosituimmiksi palveluiksi osoittautuivat Facebook, Twitter ja Sina Weibo, käyttöä oli myös YouTube-, Flickr- ja blogipalveluilla. Twitteriä käytti 71 % kirjastoista ja keskimääräinen twiittien määrä oli 3,4 päivässä. Kirjastoista 74 %:lla oli Facebook-tili ja tutkijat identifioivat neljä erilaista päivitystyyppiä: vain tekstiä sisältävät päivitykset, videopäivitykset, kuvapäivitykset ja kirjaston omien tapahtumien linkin jakaminen. Erona Walian ja Gupta (2012) tutkimukseen kansalliskirjastoista Mainka ja kumppanit huomasivat, että heidän tarkastelemaansa yleiset kirjastot käyttivät huomattavasti enemmän Twitteriä (71 % verrattuna 57 %:iin) ja Facebookia (74 % verrattuna tilanteeseen, jossa 16 tutkitusta 66 kirjastosta käytti Facebookia tai muuta vastaavaa sosiaalisen verkostoitumisen palvelua). YouTube:n käyttö osoittautui suunnilleen yhtä suosituksi kummassakin tutkimuksessa (noin 45 % kirjastoista käytti palvelua).

Forcier ja kumppanit (2013) tarkastelivat kahden eri kokoisen kanadalaisen yleisen kirjaston sosiaalisen median käyttöä tiedonhallinnassa, ja huomasivat, että pienelle, suljetussa yhteisössä toimivalle kirjastolle sosiaalisen median käyttöönotto voi tuoda suhteellisesti vähemmän hyötyä kuin suurelle kirjastolle (s. 7–8). Pienelle kirjastolle luonteenomaisempi sosiaalisen median käyttötarkoitus oli asiakkaiden ja yleisön saavuttaminen, suuren kirjaston käyttötavat ja -tarkoitukset olivat moninaisemmat ja niitä käytettiin saavutettavuuden lisäämisen ohella muun muassa myös sisäiseen viestintään (s. 4).

Forcier ja kumppanit (2013, 8) hahmottelivat lisäksi sosiaalisen median kehyksen kirjaston tiedonhallinnassa: hallittavaa tietoa on sekä kirjaston sisäinen tieto, joka jaetaan ensin työntekijöiden kesken ja tämän jälkeen osin asiakkaille, että asiakkaiden ja yhteisön vuorovaikutuksessa toistensa ja kirjaston kanssa tuottama tieto. Sosiaalinen media mahdollistaa näiden tietojen kulkemisen. Eniten hyötyä sosiaali-

sesta mediasta on tämän mallin mukaan asiakas- ja yhteisölähtöisen tiedon tuottamisessa ja levittämisessä.

Kronqvist-Berg (2014, 25–26) tekee väitöskirjassaan yhteenvedon aiemmasta kirjallisuudesta, ja toteaa, että kirjastot omaksuvat sosiaalisen median teknologioita pääasiallisesti kolmella eri tavalla: 1) ottamalla käyttöön ulkopuolisten palveluntarjoajien dynaamisia teknologioita, kuten blogialustan, jolloin kirjaston omia resursseja ei kulu palvelun ylläpitoon ja kehittämiseen. Toisaalta kirjastot ovat tällöin riippuvaisia ulkopuolisen toimijan toimintatavoista ja tekijänoikeuskäytännöistä. Kirjastot voivat myös 2) luoda oman interaktiivisen sivuston, jossa verkkokirjaston ympärille rakennetaan interaktiivisia elementtejä. Tällöin kirjaston tarvitsee olla yhteydessä vain yhteen palveluntarjoajaan. Toisaalta tämän strategian onnistuminen edellyttää, että järjestelmien kehittäjän ja kirjaston kommunikaatio on onnistunutta ja toisaalta kirjaston on myös itse markkinoitava järjestelmää asiakkaille. Lisäksi kirjastot voivat 3) luoda linkkejä kirjaston palveluihin ulkopuolisten verkkoyhteisöpalvelujen kautta esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa, jolloin ajatuksena on luoda kiinnostavaa läsnäoloa niissä paikoissa, joissa asiakkaat ovat jo valmiiksi. Ongelmia voivat tällöin aiheuttaa palveluntarjoajan käyttöehdot.

Tutkimusten mukaan kirjastot ovat siis ottaneet sosiaalisen median palveluja monipuolisesti käyttöön ja niitä käytetään etenkin tiedon jakamiseen. Erityisesti Facebookin ensisijainen käyttötapa on edellä käsiteltyjen tutkimusten valossa tiedotus ja markkinointi, vaikka palvelu tarjoaa mahdollisuuksia myös osallistamiseen ja verkostoitumiseen, ja vaikka tiedon jakamiseen olisi muitakin, sopivampia palveluita. Toisaalta voidaan kysyä, käyttääkö mikään institutionaalinen taho Facebookia ensisijaisesti muuhun kuin tiedotukseen tai markkinointiin sen tarjoamista mahdollisuuksista riippumatta.

Tutkimusten tulokset koskien palvelujen suosiota kirjastomaailmassa vaihtelevat jonkin verran, mutta selvää kehityskaarta ei näin lyhyellä aikavälillä (2010–2014) ole havaittavissa, eivätkä kaikki edellä käsitellyt tutkimukset ole keskittyneet palvelujen suosion mittaamiseen. Facebook ja Twitter (tai Sina Weibo) tulevat esiin jokaisessa käsitellyssä tutkimuksessa, joista osa oli keskittynyt nimenomaan näiden palvelujen tutkimiseen. Toisaalta tutkimusten rajausta näihin palveluihin viittaa osaltaan siihen,

että niitä käytetään aktiivisesti. Muita suosittuja ja monissa edellä käsitellyissä tutkimuksissa käsiteltyjä palveluita ovat myös YouTube, blogipalvelut ja RSS-syötteet.

3.3 Kirjastojen asiakkaat ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttöönoton todettiin edellä tarkoittavan Bechmannin ja Lomborgin (2013, 767) mukaan asiakkaiden näkökulmasta sitä, että sisällöntuotanto on ainakin jossain määrin siirtynyt heille, kommunikaatio on vuorovaikutteista instituutioiden ja muiden asiakkaiden kanssa ja että heillä on suora kontakti muihin asiakkaisiin, instituution ”ohi”. Kirjaston sosiaalisen median käytön keskiössä ovat siis kirjaston asiakkaat, mikä tekee heidän toimiensa ja odotustensa tutkimisesta tärkeää. Edellä kuvailtujen määrittelyjen valossa vuorovaikutus on keskeinen osa sosiaalisen median ilmiötä, mikä sekin osaltaan tuo toimijuuden lähemmäksi käyttäjää sosiaalisessa mediassa perinteiseen mediaan verrattuna.

Holmberg ja kumppanit (2009, 147) huomauttavat, että kirjaston ja asiakkaiden välinen aktiivinen vuorovaikutus ei sinällään ole uusi ilmiö suomalaisessa kirjastomaailmassa, mutta että sosiaalisen median tullessa mukaan vuorovaikutukseen lisäytyy uudenlainen aktiiviseen ihmiskuvaan perustuva aktiivisen osallistumisen kulttuuri. Tämä näkemys on linjassa myös edellä kuvatun Bechmannin ja Lomborgin yhteenvedon kanssa. Uudessa osallistumisen kulttuurissa asiakkaat nähdään kirjoittajien mukaan potentiaalisina toimijoina, joilla on halu vaikuttaa kirjaston asioihin ja joille on tarjottava kanava tuohon vaikutustyöhön. Uudenlaisen aktiivisen osallistumisen mahdollistaminen on Holmbergin ja kumppanien mukaan ainoa keino taata se, että kirjastojen palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin samassa määrin, kuin muut palvelut. Ongelmiksi voivat osoittautua (s. 153–154) asiakkaiden perinteisesti nykyistä passiivisemmän roolin muuttaminen, erilaisten asiakkaiden taustojen vaikutus heidän osallistumishalukkuuteensa ja -kykyihinsä, palvelujen käyttäjämäärien kasvattaminen sekä osallistumiseen kannustaminen. Kirjaston tulee myös olla valmistautunut siihen, että asiakkaat ehkä haluavat kehittää sitä eri suuntaan kuin kirjasto on suunnitellut. Kirjaston ja sen kehysorganisaation asenneilmapiirillä ja päätöksentekotavoilla on myös vaikutusta siihen, millaisen roolin kirjasto on asiakkailleen ja yksittäisille työntekijöilleen heidän aktivoimisessaan val-

mis antamaan, mikä tuli ilmi myös Forcierin ja kumppanien (2014, 8–9) tutkimuksessa edellisessä kappaleessa.

Kirjastojen toimintaan osallistuminen luo positiivisia kokemuksia yhteisöllisyydestä, vaikuttamismahdollisuuksista ja omistajuudesta, jotka puolestaan lujittavat asiakkaan ja kirjaston suhdetta ja asiakkaan sitoutumista kirjastoon (Holmberg ym. 2009, 150–151). Sosiaalinen media kannustaa osallistuvaan toimijuuteen ainakin niiden kansalaisten osalta, joilla on hallussaan riittävät valmiudet toimia sosiaalisen median areenoilla (Mäkinen 2009, 69). Onkin huomionarvoista, että sosiaalisen median kautta kirjastojen toimintaan osallistuminen ei koske kaikkia kirjaston asiakkaita vaan niitä, jotka ovat tavoitettavissa tämän teknologian välityksellä.

Edellisessä luvussa mainittiin Leiviskän (2011) tutkimuksessa ilmi käynyt vuorovaikutuksen vähyys Hämeenlinnan ja Helsingin kaupunginkirjastojen web 2.0 -teknologioiden avulla toteutetuissa palveluissa. Helsingin kaupunginkirjaston verkkoyhteisöpalvelujen pääasiallinen käyttö oli Leiviskän (s. 7) mukaan tapahtumista tiedottamista käyttäjille, ja palautteen, kommenttien ja ideoiden keräämistä. Tutkimusentekohetkellä palautetta tuli kuitenkin enemmän (ilmeisesti fyysisen) palautelomakkeen ja asiakaspalvelutilanteiden kautta.

Chen ja kumppanit (2012) vertailivat englanninkielisten maiden ja Suur-Kiinan alueen yleisten ja tieteellisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä ja tarkastelivat millaisia päivityksiä kirjastot tekivät, mihin ne päivityksillään pyrkivät ja miten nuo pyrkimykset toteutuivat. Chen ja kumppanit jakavat Holmbergin ja muiden (2009) vuorovaikutteisuuslähtökohdan ja keskittyvät kirjastojen ja asiakkaiden vuorovaikutuksen tutkimiseen Facebookin, Twitterin ja Sina Weibon kautta. Neljästä tutkijoiden identifioimasta vuorovaikutustyyppistä (tiedon jakaminen, tiedon levittäminen, kommunikointi ja tiedon kerääminen) tiedon jakaminen herätti eniten reaktioita asiakkaissa (s. 7). Lisäksi havaittiin, että Twitterissä ja Sina Weibossa kommunikatio kerää eniten vastauksia. Tiedon keräämistä ei juurikaan esiintynyt heidän aineistossaan. Chen ja kumppanit (s. 7) huomauttavat, että Facebook on tehokas tiedon jakamiseen ja Twitter ja Sina Weibo kommunikation mahdollistamiseen ja hekin suosittelevat, että kirjastot hyödyntäisivät eri palvelujen ominaispiirteitä informaatiotulvan ehkäisemiseksi ja viestinnän tehostamiseksi. Näkemys on yhteneväi-

nen Beruben (2011, 53–54), suosituksen kanssa olla monistamatta verkkosivujen ajankohtaispalstan sisältöä kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin, kuten hänen mukaansa moni kirjasto tekee.

Chiu ja Lin (2012) puolestaan tarkastelivat 18 taiwanilaisen tieteellisen kirjaston ja niiden asiakkaiden kommunikaatioita Facebook-sivuilla ja profiileissa vuonna 2011. Sisällönanalyysin keinoin selvisi, että pääosa (93 %) päivityksistä ja kommentteista oli kirjastojen tekemiä ja ne liittyivät pääosin kirjaston palvelujen markkinointiin ja tiedottamiseen. Vuorovaikutuksen suhteen kävi ilmi, että 48 % vuorovaikutuksesta oli asiakkaiden henkilökohtaisia arviointeja tai kommentteja, 31 % kirjaston vastauksia asiakkaiden kysymyksiin tai kommentteihin ja 13,5 % asiakkaiden esittämiä kysymyksiä, joihin he odottivat nopeita vastauksia. Chiu ja Lin eivät erittele vuorovaikutukseksi laskemiaan yksiköitä tarkemmin esimerkiksi eri tyyppisiin kommentteihin tai tykkäämisiin.

Tan ja kumppanit (2012) vertailivat vuonna 2011 kahdeksankymmenen kahden Aasian-Tyynenmeren alueen tieteellisen kirjaston päivitystyyppien ja niiden herättämän vuorovaikutuksen suhdetta Facebookissa sisällönanalyysin keinoin. Vuorovaikutukseksi he huomioivat ainoastaan asiakkailta tulevat tykkäykset ja kommentit, erotuksena Chiun ja Linin tutkimukseen. Suurin osa, 78 %, vuorovaikutuksesta sai alkunsa kirjaston aloitteesta ja 22 % asiakkaiden aloitteesta (s. 62). Suurin osa vuorovaikutuksesta oli tykkäyksiä. Asiakkaiden aloitteesta syntynyt vuorovaikutus generoi suhteellisesti enemmän kommentteja kuin kirjaston aloittama, ollen epämuodollisempaa ja keskustelevampaa (s. 64). Tan ja kumppanit huomioivat myös, että suurin osa kirjastojen päivityksistä oli yksisuuntaista markkinointia ja vain 8 % niistä oli kommunikointiin pyrkiviä palautteenkeruuta, kyseilyitä tai aktiviteetteja. Päivitysten määrä ei heidän mukaansa olekaan vuorovaikutuksen kannalta ratkaisevaa, vaan kirjaston kannattaa keskittyä päivitysten laatuun (s. 64).

Kronqvist-Berg (2013) tutki kahdenkymmenenviiden suomalaisen yleisen kirjaston Facebook-sivujen käyttöä keskittyen erityisesti asiakkaiden osallistumiseen. Hän analysoi 2164 päivitystä ja 876 kommenttia. Asiakkaiden osallistuminen oli monipuolista ja epätasaista: päivityksistä 1 % ja kommentteista 40 % oli asiakkaiden kirjoitta-

mia. Käyttäjät reagoivat päivityksiin mieluummin tykkäämällä kuin kommentoimalla. Varsinainen kommunikaatio jakautui kohteliaisuusfraaseihin, joiden päämääränä ei ollut keskustelu, ja varsinaisiin keskusteluihin asiakkaiden ja kirjaston välillä. Kronqvist-Berg huomauttaa (s. 58), että kirjastojen kannattaisi analysoida miten erilaiset päivitykset vaikuttavat asiakkaiden reaktioihin: millaiset päivitykset aiheuttavat epäaktiivisuutta ja mitkä puolestaan generoivat kommentteja ja keskustelua. Hänen mukaansa (s. 58) asiakkaiden suhteellisen vähäinen osallistuminen kirjaston Facebook-sivun vuorovaikutukseen saattaa johtua siitä, että asiakkaat toteuttavat samaa itsenäisen tiedonhakijan tai lukijan roolia, johon ovat tottuneet fyysisissä yleisissä kirjastossa. Myös Chiu ja Lin (2012, 2) huomauttavat, että akateemisiakin kirjastonhoitajia saatetaan pitää auktoriteetteina, mikä voi vähentää asiakkaiden pyrkimystä vuorovaikutukseen heidän kanssaan.

Kronqvist-Bergin väitöskirjatutkimus (2014) sisältää vuonna 2010 toteutetun kirjastojen työntekijöille ja asiakkaille suunnatun kyselyn, jossa kartoitetaan eri sosiaalisten medioiden ja internetin käyttöä. Asiakkailta tiedusteltiin muun muassa (s. 140–142) tulisiko kirjaston rakentaa omia sosiaalisen median palveluita tai tarjota palveluitaan ulkopuolisten sosiaalisen median palveluntarjoajien palveluissa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kirjastojen tulee tarjota näitä palveluita. Vähän suurempi osa vastaajista kannatti kirjaston omien palvelujen kehittämistä kuin ulkopuolisten palvelujen käyttöä. Hieman alle puolet vastaajista oli kiinnostunut seuraamaan kirjastoa Facebookissa.

Lisäksi Kronqvist-Berg toteaa (2014, 183–184), että vain harva asiakkaista tunnisti verkostoitumis- ja vuorovaikutusmahdollisuudet kirjastojen Facebook-sivuilla ja että vuorovaikutuksen lisääminen kirjaston sosiaalisessa mediassa on osoittautunut ongelmalliseksi, koska asiakkaat eivät vaikuta olevan mahdollisuudesta erityisen kiinnostuneita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat olivat muuten kiinnostuneita kommunikoimaan ja olemaan vuorovaikutuksessa eri tahojen kanssa verkossa, mutta halusivat usein hoitaa kirjastoasiansa kasvokkain. Kronqvist-Berg huomauttaa, että näiden tietojen valossa voi olla haastavaa verkostoitua sosiaalisen median kautta uusien asiakkaiden kanssa. Asiakkaat olivat kiinnostuneempia saamaan Facebookin välityksellä tietoa kirjaston tapahtumista ja ajankohtaisuuksista verrattuna kirjaston kanssa verkostoitumiseen ja heidän odotuksiaan kirjastojen sosiaali-

sen median käyttöä kohtaan ohjailee enemmän heidän kokemuksensa kirjastosta kuin sosiaalisesta mediasta (s. 203–204).

Asiakkaiden osallistuminen vuorovaikutukseen kirjaston kanssa on siis edellä käsiteltyjen tutkimusten mukaan tärkeää, jotta kirjastojen palvelut saadaan jatkossakin järjestettyä vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Toisaalta sosiaalisen median palvelut eivät tavoita kaikkia kirjastojen asiakkaita, eivätkä kaikki asiakkaat halua olla yhteydessä kirjaston kanssa sosiaalisen median välityksellä.

Tutkimusten mukaan tiedon jakaminen ja markkinointi korostuvat kirjastojen sosiaalisen median käyttötavoissa kommunikaation kustannuksella. Pääosa vuorovaikutuksesta on kirjastojen aloittamaa. Vuorovaikutukseksi tutkimuksissa luetaan muun muassa päivityksistä tykkääminen, niiden kommentointi ja edelleen jakaminen. Lisäksi kävi ilmi, että kirjastot voisivat hyötyä päivitystensä ja niiden herättämän vuorovaikutuksen analysoinnista.

3.4 Viitekehyksen tarkentaminen ja tutkimuksen motivointi

Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastellaan HelMet-kirjastojen Facebook-sivujen käyttöä asiakkaiden näkökulmasta. Empiirisen osan toteutus on suunniteltu suhteessa aiempiin tutkimuksiin. Tässä kappaleessa tarkastellaan aluksi sen sijoittumista kirjastojen sosiaalisen median tutkimuksen viitekehykseen. Toisessa alakappaleessa pohditaan tarkemmin toteutetun tutkimuksen tarvetta ja sen tuomia hyötyjä.

3.4.1 Tutkimuksen viitekehys

Kirjastojen sosiaalisen median käytön tutkimus on usein soveltavaa tutkimusta. Ilmiötä on tutkittu esimerkiksi organisaatioviestinnän että itsessäänkin monitieteisen interaktiivisen median tutkimuksen näkökulmista, käytännön ja ideaalien tasoilla, mikä on johtanut monien eri tutkimusperspektiivien esiintymiseen tutkimuksissa (Kronqvist-Berg 2014, 28). Käsillä oleva tutkimus voidaan sijoittaa tietokäytäntöjen tutkimuksen alueelle Kronqvist-Bergin (2014, 3 ja 47) viitoittamalla tiellä: sosiaalinen media käsitetään ympäristöksi, jossa sekä kirjasto että asiakkaat toteuttavat

tietokäytäntöjään. Tiedonhaku paikantuu yhdeksi mahdollisista sosiaalisen median käytön motiiveista, joita selvitetään tutkimuskysymysten avulla.

Laajemmaksi viitekehykseksi omaksutaan käsitys uudesta osallistumiskulttuurista (*participatory culture*), jota on tutkinut mediatutkimuksen kentällä esimerkiksi Jenkins ja muut (2013). Teorian mukaan osallistumiskulttuurin muutos ilmenee siinä, että aiemman tiedonvälityksen korvaa enenevissä määrin informaation kierrättäminen, ja että yleisön rooli on muuttunut ennalta määriteltujen viestien kuluttajasta mediasisältöjen muokkaajiksi, välittäjiksi ja sekoittajiksi verkostomaisessa, välittömän maantieteellisen sijainnin ylittävissä ympäristöissä (s. 2). Edellä viitattiin Holmbergiin ja kumppaneihin (2009), jotka ovat soveltaneet uuden osallistumiskulttuurin käsitettä kirjastokontekstiin. Tähän yhteiskunnallisen muutokseen on heidän mukaansa (s. 136–138) vaikuttanut kommunikaatioteknologian kehittyminen, mutta sen juuret ulottuvat perinteisiin vapaaehtoisen osallistumisen muotoihin ja osallistumisen taustalla vaikuttaa ihmisten halu kuulua yhteisöön. Myös Jenkins ja kumppanit (2013, 36) huomauttavat, että osallistumiskulttuuri ei ole sidoksissa mihinkään tiettyyn teknologiaan vaan se on suhteellinen käsite, jolla voidaan kuvata kulttuurin muutosta.

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan sosiaalisen median ja erityisesti verkko-yhteisöpalvelujen käyttöä organisatorisessa kontekstissa asiakkaiden näkökulmasta. Sosiaalinen media käsitetään Kaplanin ja Haenleinin (2010, 61) tapaan web 2.0 -teknologian pohjalle rakennetuiksi sovelluksiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen.

Empiirinen osa pohjaa edellä esitettyihin ajatuksiin kirjastoista osana informationaalista kaupunkia ja vuorovaikutteisuudesta keskeisenä toimintatapana kirjaston uuden palvelutehtävän muodostamisessa ja toteuttamisessa. Tutkimus omaksuu näkemyksen kansalaisten uudesta aktiivisemmasta roolista, joka kirjastojen tulee ottaa huomioon toimintaa suunnitellessaan. Toisaalta kirjaston tehtäväksi käsitetään myös tuon aktiivisen roolin tukeminen. Tutkimuksessa otetaan lisäksi lähtökohdaksi Haasion (2013, 37) näkemys verkkoyhteisöpalvelujen käyttöönotosta prosessina, jossa vuorovaikutuksen määrä ja käyttäjien sitoutuneisuus kasvaa vähitellen.

3.4.2 Tutkimuksen motivointi

Tarkasteltaessa kirjaston tai kirjaston kaltaisten instituutioiden toimintaa sosiaalisessa mediassa nostaa ajatus instituutioiden heikentyneestä kontrollista ja kirjaston paradigmanmuutoksesta (Bechmann ja Lomborg 2013, 767 sekä Anttiroiko ja Savolainen 2010, 391) huomioon kirjastojen viestintään ja yleisemminkin toiminnan suunnitteluun liittyvät toimintatavat. Kirjaston rooli asiantuntijaorganisaationa on sovitettava aiemmissa luvuissa kuvattuun uudenlaiseen toimintaympäristöön, jossa asiakkaiden rooli on entistä suurempi ja roolien muutokset nopeita, ja samalla todellinen osallistumisen kautta vaikuttaminen vaatii kirjaston käytäntöjen muuttamista erityisesti asiakkaiden vaikuttamista edistävien käytäntöjen osalta. Viestinnän ja toiminnan suunnitteluun tarvitaan tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja tarpeista, joita kartoitetaan käsillä olevan tutkimuksen avulla. Yleisemmällä tasolla teknologioiden käyttöönottoa ajatellen myös Berube (2011, 114) peräänkuulutti asiakkaiden kuulemistä, kuten edellä kävi ilmi.

Kaplan ja Haenlein (2010, 67) puolestaan katsoivat sosiaalisen median olevan edullinen tapa olla yhteydessä asiakkaisiin, mikä osaltaan puoltaa asian tutkimista nimenomaan kirjastokontekstissa. Palvelujen käyttöönoton ja suunnittelun suhteen edellä kävi ilmi, että on tärkeää tunnistaa niiden keskeinen sisältö ja käyttötarkoitus mahdollisimman konkreettisesti. Tässä asiakkaiden toiveet muodostavat tärkeän peilauspinnan kirjastojen viestinnän suunnittelulle.

Anttiroiko ja Savolainen (2010, 391) esittivät edellä kirjastojen tavoitteeksi optimoida vuorovaikutussuhteensa, mikä edellyttää kirjastoprosessien uudelleenmuotoilua muun muassa asiakkaiden tarpeiden mukaan, ja peräänkuuluttivat näiden tarpeiden tutkimista. Vuorovaikutus onkin yhtäältä sekä sosiaalisen median ja toisaalta osallistamisen elimellinen osa. Tämän vuoksi tutkimuksessa tarkastellaan myös erityisesti asiakkaiden ja kirjastojen vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa: millaista se on nyt ja millaista vuorovaikutusta asiakkaat toivovat? Vuorovaikutuksen hyödyt kirjastoille liittyvät edellä käsiteltyihin uuden osallistumiskulttuurin omaksumiseen, asiakasmäärien lisäämiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Asiakkaille vuorovaikutuksen lisääminen puolestaan tuo hyötyä palvelun nopeutumisen ja saatavilla olon muodossa. Kirjaston läsnäolo niissä ympäristöissä, joissa asiakas on, edistää asiakkaan mahdollisuuksia asioida kirjaston kanssa joustavasti ja nopeasti ilman

esimerkiksi kirjautumista kirjaston sivuille tai muihin palveluihin. Lisäksi vuorovaikutuksen myötä asiakkaan vaikutusmahdollisuudet kirjaston toimintaan kasvavat ja myös palautteen antaminen helpottuu.

Uudet teknologiat sellaisinaan eivät siis luo asiakkaiden osallisuutta, vaan esimerkiksi yleisen kirjaston sosiaalisen median käytön vuorovaikutuksen luominen vaatii asiakkaiden vaikuttamisen mahdollisuuksia lisäävien käytäntöjen luomista. Osa tällaisista käytännöistä voidaan luoda kirjaston toimesta yksipuolisesti, mutta parempiin ratkaisuihin päästään, mikäli palveluita käyttävät kirjastot tietävät miten asiakkaat haluavat osallistua vuorovaikutukseen ja millaisia osallistavia käytäntöjä he kaipaavat.

Edellä käsiteltiin sosiaalisen median mahdollistamaa käyttäjä-toimijuusroolia, (Mäkinen 2009, 71–73). Ajatusta voidaan laajentaa koskemaan myös teknologioita käyttävien organisaatioiden toimijuutta: esimerkiksi kirjasto on omalla Facebook-sivullaan rajoitettu käyttämään palvelua sen tarjoajan edellyttämässä muodossa, joten kirjastojenkaan toimijuuden ei voida katsoa lähtevän niiden omista tarpeista, vaan se on sidottu markkinoiden tuottamaan julkisuuden muotoon. Berube (2011, 53–54) puolestaan esitti, että kirjastot käyttävät verkkoyhteisöpalveluja niiden hengen vastaisesti. Voidaankin kysyä, onko sosiaalisen median teknologioiden välityksellä toteutettu asiakaspalvelu tai yhteisöllisyyden rakentaminen ytimeltään *kirjastomaista* toimintaa, johon kirjastojen tulee panostaa. Tärkeän vastauksen tähän kysymykseen voivat antaa kirjastojen asiakkaat, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita. Selvittämällä, millaisia sisältöjä ja käyttöjä he toivovat kirjastoilta eri palveluissa, joudutaan edelleen toimimaan palveluntarjoajan antamissa raameissa ja muodoissa, mutta toiminta motivoituu vuorovaikutteisesti myös asiakkaiden lähtökohdista. Edelleen, mikäli asiakkaat pitävät kirjaston läsnäoloa palveluissa tärkeänä, sen voitaneen katsoa riittäväksi motivaatioksi kirjastolle olla tavoitettavissa myös näiden ulkopuolisten palveluntarjoajien tarjoamien rajoitettuja toimintatapoja mahdollistavien palvelujen kautta. Toisin sanoen tämän tutkimuksen perusteella voidaan motivoida tai kritisoida sosiaalisen median palvelujen käyttöä ja käytön tapoja näissä ympäristöissä sen mukaan, pitävätkö asiakkaat niitä tärkeinä.

Käsillä olevan tutkimuksen empiirinen osa auttaa kirjastoja vastamaan edellä esitettyihin kysymyksiin ja hahmottamaan palvelujen ylläpitoon liittyviä oleellisia seikkoja kartoittaen kirjaston palveleman yhteisön toiveita sosiaalisen median ja erityisesti Facebookin käytön suhteen. Tutkimustuloksia tarkastellaan lisäksi vastaajien iän ja Facebookin käyttötiheyden valossa, pyrkimyksenä havaita näiden tekijöiden vaikutusta vuorovaikutustoiveisiin ja tarjota kirjastoille välineitä suunnitella Facebookin käytön kohdentamista eri käyttäjäryhmille: kirjastot voivat tulosten perusteella suunnitella jo olemassa olevien ja mahdollisten uusien profiilien käyttöönottoa, ylläpitoa ja markkinointia. Lisäksi edellä esitetyn perusteella tutkimuksen kautta saadaan työkaluja yleisemminkin viestinnän suunnitteluun ja vuorovaikutuksen optimointiin sekä osallisuuden onnistuneeseen lisäämiseen.

Tutkimuksen empiirinen osa on toteutettu yhteistyössä Helsingin kaupunginkirjaston Tapahtuma- ja markkinointiosaston kanssa, jolla oli tarve saada tietoa asiakkaiden toiveista Facebookin käyttöä koskien uuden Helsingin kaupunginkirjaston Facebook-sivun varalle. Siten tutkimuksesta on välitöntä hyötyä Helsingin kaupunginkirjaston viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa.

Olisi kiinnostavaa tutkia ilmiötä myös kirjaston näkökulmasta, keskittyen esimerkiksi siihen, mitä kirjasto haluaa ja mitä sen kannattaa erityisesti tulevilla palveluillaan tavoitella ja miten kirjaston ja asiakkaiden toiveisiin ja tavoitteisiin sosiaalisen median suhteen tehokkaimmin päästään. Nämä teemat joudun kuitenkin tutkielman rajatun laajuuden vuoksi jättämään sen ulkopuolelle. Näkökulman valintaa puoltaa myös se, että asiakkaiden kuuleminen on viestinnän suunnittelussa hyvin oleellista. Lisäksi, kuten edellä kävi ilmi, yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä on ylipäättään tutkittu asiakasnäkökulmasta toistaiseksi vähän. Tutkimukselle on siis selvä tarve.

3.5 Yhteenveto

Edellä on käsitelty sosiaalisen median käyttöä kirjastokontekstissa. Kirjaston tarve ottaa käyttöön uusia palveluita aiemmin käyttämiensä ohelle on yhteydessä yhteiskunnallisten prosessien digitalisoitumiseen ja kirjaston palvelutehtävän muutokseen. Voidakseen kilpailla sisältöjen ja palvelujen tarjoamisessa kaupallisten tahojen kanssa, on kirjaston pystyttävä tarjoamaan ajantasaisia ja houkuttelevia

palveluita uusissa ympäristöissä. Sosiaalinen media muodostaa yhden tällaisista uusista ympäristöistä.

Tutkimusten valossa yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttö on melko yleistä ja suosittuja palveluita ovat erityisesti Facebook, Twitter ja Sina Weibo, blogit ja RSS-syötteet. Vuorovaikutus on edelleen melko yksisuuntaista kirjaston tiedotusta ja markkinointia asiakkaille. Sosiaalinen media on kuitenkin lähtökohtaisesti vuorovaikutteista, mikä kirjastojen on tutkijoiden mukaan otettava huomioon jos sosiaalisen median käytössä halutaan onnistua. Asiakkaiden rooli näyttäytyy palveluissa perinteistä roolia aktiivisempänä ja kirjaston tulee pyrkiä tämän uuden roolin tukemiseen sekä aktiivisesti sosiaalisen median käytössään että tarkastelemalla omia toimintojaan ja organisaatiokulttuuriaan.

Asiakkaiden osallistuminen myös sitouttaa heitä kirjaston toimintaan. Edellä käsitellyissä tutkimuksissa kävi ilmi, että yhtenä osallistumisen esteenä on kirjastojen ja asiakkaiden käsitykset siitä, miten kirjaston tulee toteuttaa asiantuntijarooliaan ja asiakkaiden itsenäistä tiedonhakijanrooliaan. Tämä saattaa vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen oman aktiivisen osallistumisensa sopivuudesta. Lisäksi asiakkaat eivät aina tunnista vuorovaikutusmahdollisuuksia kirjastojen kanssa sosiaalisessa mediassa tai ole kiinnostuneita niistä. Lopuksi todettiin, että tutkimukselle yleisten kirjastojen sosiaalisen median käytöstä asiakkaiden näkökulmasta on tarvetta sekä kirjaston toiminnan suunnittelun että olemassa olevan tutkimuksellisen aukon näkökulmasta.

4 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimuksen empiirinen osuus käsittää kartoituksen kirjaston asiakkaiden tarpeista ja toiveista kirjaston sosiaalisen median palvelujen sisällöille Facebookissa, mihin liittyen tämän kappaleen alaluvussa käsitellään ensin käyttäjätutkimusta ja verkko-tutkimusta. Tämän jälkeen esitellään toteutettua empiiristä tutkimusta: aluksi taustoitetaan tutkimuskohdetta ja esitellään valittuja tutkimusmenetelmiä, lopuksi esitellään kysely, jolla tutkimusaineisto kerättiin.

Kirjastojen sosiaalisen median käyttöä voidaan tutkia monin eri menetelmin, kuten edellä käsitellyistä tutkimuksista on käynyt ilmi. Käsillä olevan tutkimuksen raja-asiakkaiden näkökulmaan asettaa tutkimuksen kohteiksi kirjastojen asiakkaat, joiden mielipiteitä tutkittiin kyselyn (*survey*) avulla.

4.1 Käyttäjätutkimus ja verkkotutkimus

Käyttäjäpsykologian alalla kommunikaatio jaetaan ihmisen ja laitteen väliseen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Laitteen kanssa kommunikoitaessa kaikki mahdolliset kommunikaatiomallit on määritetty etukäteen, mutta ihmisten välinen kommunikaatio ennakoimaton. Käytettävyystudiumuksesta ja -ongelmista puhutaan kun tutkimuksen kohteena on laitteen ja ihmisen välinen vuorovaikutus. (Saariluoma 2004, 134.) Sosiaalisen median kautta viestiminen ja vuorovaikutuksessa oleminen pitävät sisällään sekä ihmisten välisen että ihmisen ja laitteen välisen kommunikaatioiden tasot. Tämän tutkimuksen puitteissa keskitytään ihmisten väliseen kommunikaatioon, jonka sosiaalisen median palvelut mahdollistavat ja jonka muotoja ne rajaavat. Vuorovaikutukseksi tässä tutkimuksessa lasketaan paitsi tekstuaalinen, myös ei-tekstuaalinen toiminta, kuten Facebook-sivuilla julkaistuihin päivityksiin tykkääminen tai niiden jakaminen muilla sivuilla. Samaan tapaan vuorovaikutukseksi nämä ei-tekstuaaliset toiminnot on luokitellut esimerkiksi Burke ja kumppanit (2011, 572).

Turtiainen ja Östman (2013, 64) käyvät läpi verkkotutkimuksen eettisiä haasteita ja huomauttavat, että ollessaan sekä tutkimuksen kohteena, lähteenä ja välineenä

nämä internetin käyttötavat kietoutuvat vaikeasti eroteltavaksi palmikoksi ja muodostavat yhdessä tutkimuksen *toimintaympäristön*. Tällöin tutkijan on tärkeää muun muassa omaksua tutkimusympäristön kulttuuriset käytännöt, hahmottaa aineiston syntykonteksti ja kunnioittaa tutkimuksen kohteena olevia ihmisiä ja sisältöjä. Käsillä olevassa työssä aineistoa kerättiin verkkokyselyllä ja tutkimuksen kohteena olivat asiakkaiden toiveet ja odotukset palveluille, jotka toimivat verkossa. Toisaalta tutkimuksessa ei havainnointu Facebook-sivuilla tapahtuvaa vuorovaikutusta tai toimintaa, joten verkko muotoutuu tässä tutkimuksessa tutkimuksen välineeksi.

4.2 Kyselytutkimus

Tämän kappaleen alaluvuissa tarkastellaan kyselytutkimusta tutkimusmenetelmänä sekä esitellään tutkimusaineiston muodostavan HelMet-kirjastoverkon Facebook-sivujen käyttöä. Lopuksi esitellään tapa, jolla kyselytutkimusta sovellettiin empiirisen tutkimuksen tekemiseen.

4.2.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi postitse, verkossa tai puhelimitse. Verkkokyselyn, joka on tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, käyttö on lisääntynyt viime vuosina alhaisten kustannusten ja kyselyohjelmien helppokäyttöisyyden vuoksi (Räsänen ja Sarpila 2013, 68). Räsänen ja Sarpila (2013, 68 ja 82) pitävät verkkokyselyn tarkoituksenmukaisuutta selvänä esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjiä lähestyttäessä ja heidän mukaansa muun muassa internetin käyttöä tutkittaessa voi olla perusteltua toteuttaa jopa koko kysely verkossa.

Yhteydenotto vastaajiin (eli otoksen poiminta) ja vastaustenkeruutapa ovat kyselyn erillisiä vaiheita. Otokseen vaikuttaa vastaajien yhteydenottotapa, joka verkkokyselyn tapauksessa voi olla sähköpostitse vastaajaehdokkaille lähetetty kutsu, vastaajien rekrytoiminen puhelimitse tai postitse, sekä kyselyn mainostaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeessä tai verkkosivuilla. Myös edellä mainittujen tapojen yhdistelmät ovat mahdollisia. (Miettinen ja Vehkalahti 2013, 85–86.)

Verkkokyselytutkimukset voidaan jakaa *otosperusteisiin* ja *näyteperusteisiin*. Otos voidaan poimia todennäköisyysotannan tavoin esimerkiksi jonkin kattavan rekisterin pohjalta, jolloin otoksesta saadaan mahdollisimman kattava. Verkkokysely kuitenkin rajaa itsessään vastaajajoukkoa internetin käyttöasteen mukaan. Otosperusteisella *yhdistelmätiedonkeruulla* tätä rajautumista voidaan pyrkiä vähentämään antamalla mahdollisuus vastata verkkokyselyn lisäksi esimerkiksi postitse, jolloin on huomiotava se, että kysyttävien asioiden ymmärrettävyys voi muuttua tiedonkeruutavan muuttuessa. (Miettinen ja Vehkalahti 2013, 86–87.)

Näyteperusteisissa kyselyissä aineiston edustavuus on lähtökohtaisesti kyseenalainen, sillä vastaajille ei yleensä voida laskea todennäköisyyttä tulla valituksi mukaan tai perusjoukko ei edusta kiinnostuksen kohteena olevaa joukkoa. Näyteperusteisten kyselyiden otantamenetelmät voivat olla joko *itsevalikoituneita* tai *vapaaehtoiselle paneelille suunnattuja*. Itsevalikoitunut verkkokysely puolestaan voi olla kohdistettu tietylle vastaajajoukolle, jonka jäsenet vastaavat siihen oman mielenkiintonsa perusteella. Vastaajiin ei tällöin olla yhteydessä henkilökohtaisesti vaan kyselyä mainostetaan koko kohderyhmälle. Tällöin osa kohderyhmästä vastaa kyselyyn ja osa ei, eikä valintaa ole satunnaistettu. (Miettinen ja Vehkalahti 2013, 87–89.)

Aineiston laatua määrittelee Miettisen ja Vehkalahden mukaan (2013, 90) muun muassa tavoittamattomuus, osallistumisaktiivisuus, valikoituneisuus sekä vastausten rehellisyys ja täydellisyys. Edustavuus ja vastaajien valikoituneisuus riippuu heidän mukaansa pääosin aineiston keruutavasta. Tilanne on vaikein itsevalikoituneissa verkkokyselytutkimuksissa, koska tällöin ei voida olla varmoja populaatiosta, jota aineisto edustaa.

4.2.2 HelMet-kirjastot ja niiden Facebook-sivut

Pääkaupunkiseudulla yleisen kirjaston palvelut on järjestetty HelMet-yhteistyön kautta. Kirjastoverkkoon kuuluvat Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisen kaupunginkirjastot. Kirjasto toimii sosiaalisessa mediassa kolmella eri tasolla: HelMet-yhteistyön, kaupunginkirjastojen ja lähikirjastojen tasoilla.

HelMet-kirjastot käsittävät yhteensä 69 yksikköä, joihin lukeutuvat neljän pääkirjaston lisäksi muun muassa erikokoiset lähikirjastot, lastenkirjastot, kirjastoautot, lukusalit ja Kaupunkiverstas-toimintapaja ("Kirjastot ja palvelut", HelMet-verkkosivu). HelMet-yksiköistä 39 toimii Helsingin kaupunginkirjaston alla, 20 Espoon kaupunginkirjaston alla, 15 Vantaan kaupunginkirjaston alla ja yksi Kauniaisten kaupunginkirjaston alla.

HelMet-kirjastoista 64:llä on Facebook-sivu. Lukuun sisältyy lähikirjastojen ja kirjastoautojen lisäksi HelMet-kirjastojen yhteinen sivu ja Helsingin kaupunginkirjaston sivu. Kaikkien HelMet-toimijoiden Facebook-sivuilla on yhteensä 35 082 seuraajaa (tilanne 1.5.2014).

Taulukkoon 1 on koottu suosituimpien ja vähiten suosittujen kirjastotoimijoiden seuraajien määriä. Erot Facebook-sivujen seuraajien määrissä ovat melko suuria: HelMet-kirjastojen sivu on koko HelMet-alueen yhteinen, mikä näkyy myös seuraajien määrässä, joka on yli 4 000. Helsingin keskustassa sijaitsevalla Kirjasto 10:llä on reilu tuhannen seuraajan välimatka toimintapaja Kaupunkiverstaaseen ja edelleen suurehkolla lähikirjastolla Kallion kirjastolla samansuuruinen ero Kirjasto 10:iin. Ero vähiten seuraajia keränneisiin lähikirjastoihin, Saunalahden ja Haukilahden lähikirjastoihin sekä Vantaan kirjastoautoon alle 150 hengen seuraajamääriin on suuri. Helsingin kaupunginkirjaston seuraajamäärä on äskettäisestä käyttöönotosta johtuen tarkasteluhetkellä hyvin pieni, 140 henkeä. Huomionarvoista on, että lähes 90 % HelMet-alueen kirjastotoimijoista ylläpitää omaa Facebook-sivua.

Seuraajamäärät ovat riippuvaisia sen ajanjakson pituudesta, jonka kirjastot ovat ylläpitäneet Facebook-sivuaan, mikä käy ilmi Helsingin kaupunginkirjaston huhtikuussa 2014 julkaistun Facebook-sivun vähäisestä seuraajamäärästä tarkasteluhetkellä (140 seuraajaa 1.5.2014).¹

¹ Helsingin kaupunginkirjaston tilanne 17.10.2014: 5 302 tykkääjää

Taulukko 1. HelMet-kirjastojen seuraajamääriä 1.5.2014

Kirjastotoimija	Facebook-sivun seuraajien määrä
HelMet-kirjastot	4 164
Kaupunkiverstas	3 146
Kirjasto 10	1 900
Kallion kirjasto	1 832
Sellon kirjasto	1 656
...	
Saunalahden kirjasto	152
Helsingin kaupunginkirjasto	140
Haukilahden kirjasto	114
Vantaan kirjastoauto	109
yhteensä	35 082

4.2.3 Kysely tämän tutkimuksen menetelmänä

Käsillä olevassa tutkimuksessa aineistoa kerättiin standardoidulla (eli kaikille vastaajille samalla) verkkokyselyllä vapaaehtoisilta HelMet-kirjastojen asiakkailta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto.

Kysely kohdistettiin henkilöille, jotka määrittelivät itsensä HelMet-asiakkaiksi ja jotka ilmoittivat, että heillä on Facebook-tili. Kohdistus kerrottiin vastaajakandidaateille kyselyn markkinoinnissa ja kyselyn alussa. Tähän kohderyhmään kuulumattomien henkilöiden vastaukset rajattiin tarkastelun ulkopuolelle.

Toteutettu kysely on näyteperusteinen, sillä käytettävissä ei ollut perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä (joka sisältäisi tiedot HelMet-kirjastojen asiakkaista, joilla on Facebook-tili), josta poiminta voitaisiin suorittaa. Näyte on itsevalikoituva, sillä vastaajiin ei ollut mahdollisuutta olla suoraan yhteydessä vaan kyselyä mainostettiin kirjastojen Facebook-sivuilla ja kirjastoverkon kotisivuilla.

Itsevalikoituvuus ja näytteenomaisuus asettavat rajoituksia tutkimuksen yleistettävyydelle. Itsevalikoituvuuteen liittyen on huomionarvoista, että sosiaalisesta mediasta

innostuneet ja siihen positiivisesti suhtautuvat henkilöt todennäköisesti valitsivat vastata kyselyyn innokkaammin kuin muut ryhmät, eli verkkokyselyyn vastaajien vastaushalukkuus saattaa korreloida tutkimuskysymysten kanssa. Tämä vaikuttaa yleistyksen tekoon haittaavasti, mutta toisaalta näiden positiivisesti sosiaalisen median käyttöön suhtautuvien voidaan ajatella muodostavan eräänlaisen kirjaston sosiaalisen median viestinnän tavoitettavissa olevien *etujoukon*, jonka vastauksien pohjalta kirjaston kannattaa suunnitella (tämän joukon erityispiirteet mielessä pitäen) tulevaisuudessa sosiaalisen median viestintää, ja joka tuntee Facebookin yleiset toimintatavat ja kirjaston kyseisessä palvelussa toteuttamaa käyttöä paremmin kuin satunnaisotannalla valitut vastaajat. Etujoukkoon kuuluvien vastaajien voidaan ajatella edustavan myös tulevaa, nykyistä käyttäjäkuntaa laajemmin joukon käyttöä, joka ei vielä ole löytänyt kirjastojen sosiaalisen median profiileita tai aktivoitunut toimiaan sosiaalisessa mediassa ylipäättään.

Vastaajien valikoitumisen ja tutkimuskysymysten välinen mahdollinen korrelaatio vaikuttaa aineiston sisältöön. Tämä on huomioitu aineiston analysointivaiheessa: perusjoukkoa koskevien yleistysten sijaan aineistosta voidaan päätellä mahdollisia tendenssejä ja sen perusteella saadaan tehtyä kartoitus Facebook-vuorovaikutukseen todennäköisesti muuta perusjoukkoa keskimääräistä positiivisemmin suhtautuvien henkilöiden asenteista ja ajatuksista. Yleistettävyyden puutteesta huolimatta nämä tiedot ovat käyttökelpoisia ja tärkeitä kirjaston sosiaalisen median viestintää suunniteltaessa.

Tutkimuksen peruspopulaatio on

- ensimmäisen, asiakkaiden kirjastojen Facebookin käytölle ilmaisemia toiveita kartoittavan tutkimuskysymyksen osalta ne vastaajat, jotka identifioituvat HelMet-kirjastojen asiakkaiksi ja joilla on oma Facebook-tili; ja
- toisen, kirjastoja Facebook-sivujen seuraamattomuuden syitä kartoittavan tutkimuskysymyksen osalta ne HelMet-kirjastojen asiakkaiksi identifioituvat vastaajat, joilla on oma Facebook-tili ja jotka eivät seuraa yhtään HelMet-kirjastoa Facebookissa.

Peruspopulaatioksi valittiin HelMet-kirjastojen asiakaskunta, koska kirjastoverkon kautta toteutetun yhteistyön voidaan olettaa hämärtäneen kaupunkien rajoja

hahmottamista kirjastojen käytössä ja siten esimerkiksi Helsingin kaupunginkirjaston asiakkaat eivät rajaudu vain Helsingin kaupungin asukkaisiin. Lisäksi vastaajien määrää saatiin kasvatettua sallimalla myös muiden kuin yhden kaupungin kirjastojen kanssa asioivien asiakkaiden vastata kyselyyn. Toisaalta HelMet-kirjastot muodostavat kirjastoverkon myötä selkeän kokonaisuuden, jolla on yhteistä toimintaa, mikä tarjosi luontevan väylän kyselyn toteutukselle ja markkinoinnille.

Kysely (joka on luettavissa liitteessä 1) oli puolistrukturoitu ja sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä molempien tutkimuskysymyksien osalta. Monivalintakysymyksillä tutkittiin taustatietojen lisäksi muun muassa vastaajien toiveita kirjastojen sosiaalisen median sisällön ja käytön suhteen ja heidän valmiuksiaan vuorovaikutukseen kirjastojen Facebook-sivujen kautta. Vastaajat saivat valita sisältökysymysten monivalintavaihtoehtoista niin monta kuin halusivat. Avoimilla kysymyksillä kartoitettiin muun muassa vastaajien ajatuksia siitä, miten kirjastot voisivat parantaa Facebookin käyttönsä vuorovaikutuksellisuutta, syitä kirjastojen Facebook-sivujen seuraamisen aloittamiselle ja mahdollisia toimenpiteitä, joita kirjastot voisivat tehdä jotta sivuja seuraamattomat vastaajat alkaisivat seurata niitä Facebookissa. Kyllä/ei -kysymyksillä puolestaan kartoitettiin muun muassa vastaajien mielipidettä siitä, onko mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa heidän mielestään tärkeää.

Monivalintakysymysten vastaukset analysoitiin määrällisesti. Aineistosta laskettiin keskiarvoja ja mediaaneja, vastauksia ristiintaulukoitiin ja niistä muodostettiin graafisia esityksiä. Määrälliseen käsittelyyn liittyy tiettyjä haasteita, joista suurin on vastauskato. Myös tämän tutkimuksen aineistossa esiintyy vastauskatoa, eli tietojen puuttumista: kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tilastolliset menetelmät edellyttävät, että analysoitavaan aineistoon sisältyy kaikki tilastoyksiköltä tulevat mittausyksiköt (Nummenmaa 2009, 158). Vastauskatoa voidaan käsitellä pudottamalla puuttuvan tiedon havainnot tarkastelusta (Alastalo ja Borg, 2010), ja tutkimuksessa päädyttiin käsittelemään vastauskatoa tällä tavalla. Valintaa motivoidaan sillä, että vastauskato on hyvin pientä (alle 10 vastaajaa kysymystä kohden), paitsi kirjaston Facebook-sivun seuraamisen aloittamisen syitä sekä kirjastojen mahdollisia toimenpiteitä Facebook-sivuja seuraamattomien asiakkaiden saamiseksi seuraajien joukkoon kartoittaneisiin avoimiin kysymyksiin, joita käsiteltiin osin

määrällisesti. Seuraamisen aloittamisen syihin vastasi 223 henkeä mahdollisesta 294 vastaajasta, eli vastauskato oli 24 % ja kirjaston mahdollisiin toimenpiteisiin Facebook-sivuja seuraamattomien saamiseksi kirjastojen Facebook-sivujen seuraajiksi vastasi 86 henkilöä mahdollisesta 154 vastaajasta, eli vastauskato oli tällöin 44 %. Muiden kysymysten osalta vastauskato oli suurimmillaan 2 % (eli 10 vastausta 448 vastaajasta). Vastauskadon merkitystä tutkimuksen tuloksille käsitellään empiirisen osan lopuksi.

Monivalintakysymyksissä tiedusteltiin myös tulevaan käyttöön liittyviä aikomuksia, jolloin on otettava huomioon vastaajien taipumus idealisoida omaa toimintaansa etenkin pohtiessaan tulevaisuuteen sijoittuvaa toimintaa (Hyysalo 2009, 130).

Avointen kysymysten vastaukset analysoitiin laadullisesti aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin: vastaukset luokiteltiin tutkijan esiymmärryksen mukaisesti, merkittiin tunnisteyksiköin ja kvantifioitiin, eli niistä tunnistettiin kysymyksen kannalta oleellisia, toisistaan eroavia sisältöjä, jotka merkittiin tietyin koodein, minkä jälkeen vastauksia voitiin käsitellä määrällisesti. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Sisällönanalyysin haasteita ovat analyysintekijän inhimilliset tulkintavirheet ja vastausten subjektiiviseen tulkintaan liittyvät ongelmat.

Kyselyssä oli erilliset kysymyssarjat HelMet-kirjastojen ja Helsingin kaupunginkirjaston Facebook-sivuille. Helsingin kaupunginkirjastoa koskevat kysymykset, samoin kuin osa esimerkiksi sukupuolta ja lähikirjastoa koskevista taustakysymyksistä, olivat mukana kirjaston toiveesta, ja niiden käsittely rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

4.3 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa todettiin tarkasteltavan ihmisten välistä kommunikaatiota verkossa. Verkko määriteltiin myös käsillä olevan tutkimuksen välineeksi.

Edellä kuvailtiin HelMet-kirjastojen Facebook-sivuja, käsiteltiin itsevalikoituneen vastaajajoukon näyteperusteisen kyselyn metodologiaa sekä toteutusta tämän tutkimuksen puitteissa. Vaikka tämän menetelmän aineisto ei olekaan perusjoukkoa

ajatellen edustava, eikä siitä siten voida tehdä luotettavia päätelmiä, saadaan sen avulla esiin niin kutsutun etujoukon asenteet kirjaston Facebookin käyttöä kohtaan. Näitä tietoja voidaan varauksin käyttää hyväksi kirjaston sosiaalisen median käyttöä suunniteltaessa. Lisäksi luvussa esiteltiin HelMet-alueen kirjastotoimijoiden Facebook-sivujen yleisyyttä ja seuraajien määriä sekä kuvailtiin kyselyä, jolla aineisto kerättiin.

5 EMPIIRISEN OSAN ANALYYSI

Verkkokysely oli auki 8.7.–31.8.2014 ja sitä markkinoitiin HelMet-alueen kirjastojen Facebook-sivuilla sekä HelMet.fi-verkkosivuilla. Kysely toteutettiin Digium-alustalla, joka tallentaa vain loppuun asti täytetyt vastaukset. Vastauksia tuli yhteensä 491 kpl. Vastanneista 452:lla (92 %) on Facebook-tili ja 486 (99 %) on HelMet-kirjastojen asiakkaita. Analyysin kohteeksi rajattiin niiden 448 henkilön (91 %) vastaukset, joiden kirjoittajilla on Facebook-tili ja jotka ovat HelMet-asiakkaita.

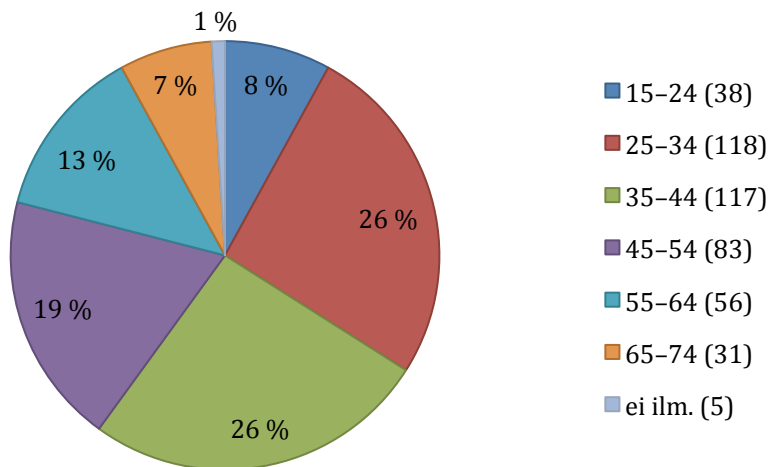
Vastauksia analysoitiin kokonaisuuden lisäksi vastaajien iän sekä Facebookin käyttötiheyden mukaan pyrkimyksenä selvittää, onko näillä tekijöillä merkitystä asiakkaiden kirjaston Facebookin käytölle esittämien toiveiden suhteen.

5.1 Vastaajien taustatietoja

Tässä alaluvussa esitellään aluksi vastaajien taustatietoja ja jäljempänä tarkastellaan iän ja Facebookin käyttötiheyden suhdetta muun muassa kirjaston käyttöön, Facebookin merkitykseen ja koettuun kirjastojen Facebook-läsnäolon tärkeyteen.

Kuva 1 osoittaa, että kyselyyn vastasi monenikäiset asiakkaat. Noin kolmasosa (35 %) oli alle 35-vuotiaita ja 8 % alle 25-vuotiaita. Suurimmat vastaajaryhmät muodostavat 25–34- ja 35–44-vuotiaat. Myös 45–54-vuotiaiden ryhmä oli kohtalaisen suuri kattaessaan 19 % vastaajista. Iältään nuorimpia ja vanhimpia vastaajia oli muihin ikäryhmiin verrattuna vähiten, 8 % ja 9 % vastaajista. Vastaajien keskiarvoisen syntymävuosi oli 1972.

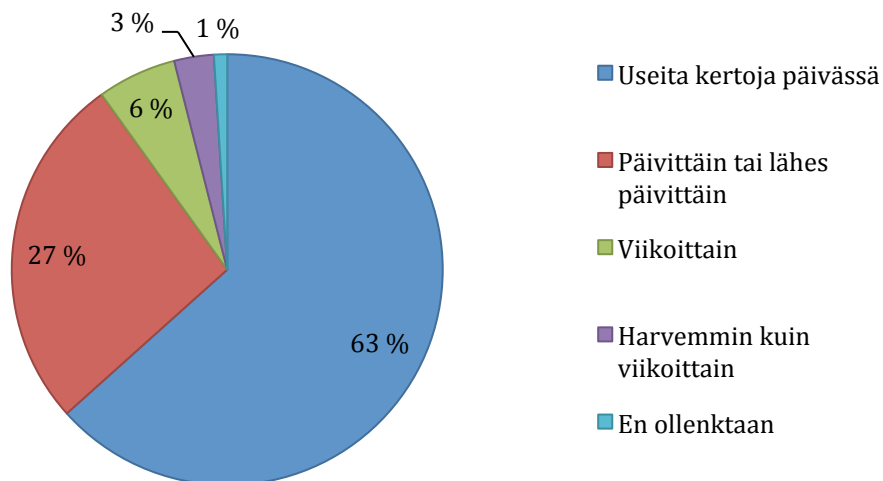
Minkä ikäinen olet?



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 91 % ilmoitti käyttäneensä Facebookia joko 'useita kertoja päivässä' tai 'päivittäin tai lähes päivittäin' viimeisen kolmen kuukauden aikana, kuvan 2 osoittamalla tavalla. Vastaajaprofili on siten painottunut Facebookia runsaasti käyttäviin.

Kuinka usein olet käyttänyt Facebookia viimeisen kolmen kuukauden aikana?

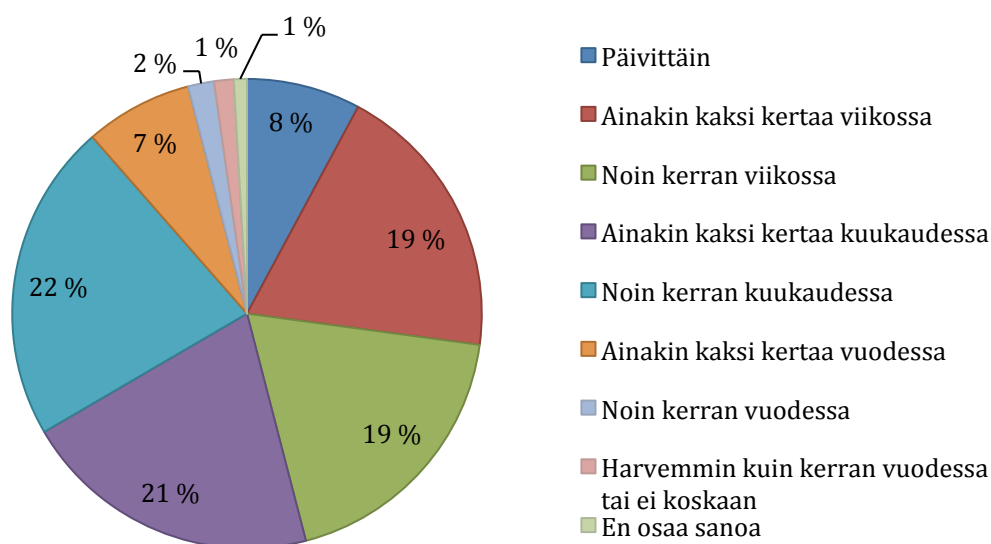


Kuva 2. Facebookin käytön tiheys viimeisen 3 kk:n aikana

Vastaajista huomattava osa (53 %) ilmoitti olevansa palkansaajia. Lisäksi muita suuria vastaajaryhmiä olivat opiskelijat (14 %) ja eläkeläiset (13 %). Vastaajat kertoivat yleisimmin vierailevansa kirjastojen tiloissa ainakin kaksi kertaa kuukaudessa (28 %), lisäksi tavallista oli vierailla kirjastossa noin kerran viikossa (23 %) ja noin kerran kuukaudessa (23 %). Kumuloituvasti vähintään kerran kuukaudessa kirjastossa kaikista vastaajista kävi 87 % eli selvä enemmistö.

Vastaajat olivat myös HelMet-kirjastoverkon verkkosivujen (HelMet.fi) aktiivisia käyttäjiä, kuten kuvasta 3 käy ilmi: kumuloituvasti 89 % vastaajista kävi verkkosivuilla vähintään kerran kuukaudessa. Tavallisinta oli sivuston käyttö kerran kuussa (22 %), ainakin kaksi kertaa kuussa (21 %) ja kerran (19 %) tai ainakin kaksi kertaa viikossa (19 %).

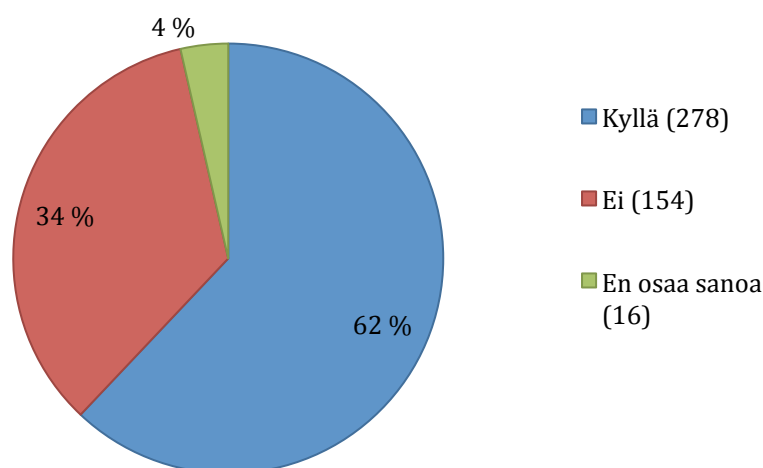
Kuinka usein vierailet kirjaston verkkosivuilla?



Kuva 3. Kirjaston verkkosivuilla vierailujen tiheys

Vastaajista suurin osa (62 %, 278 henkeä) seurasi jotakin HelMet-kirjastoa Facebookissa, kuten kuvasta 4 ilmenee. Seuraamattomia oli 34 % eli 154 vastaajaa. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi analysoitiin kaikkien vastaajien vastaukset ja toiseen tutkimuskysymykseen HelMet-kirjastoja seuraamattomien vastaukset.

Seuraatko jotain HelMet-kirjastoa Facebookissa?



Kuva 4. HelMet-kirjastojen seuraaminen Facebookissa

5.1.1 Iän vaikutus

Nuorimmat vastaajat olivat 15-vuotiaita ja vanhimmat 74-vuotiaita. Taulukosta 2 käy ilmi ikäjakauman mukaiset vastaukset kysymyksiin kirjastojen tiloissa vierailemista, HelMet.fi:n verkkosivustovierailuja ja vastaajan omaa Facebookin käyttöä koskien.

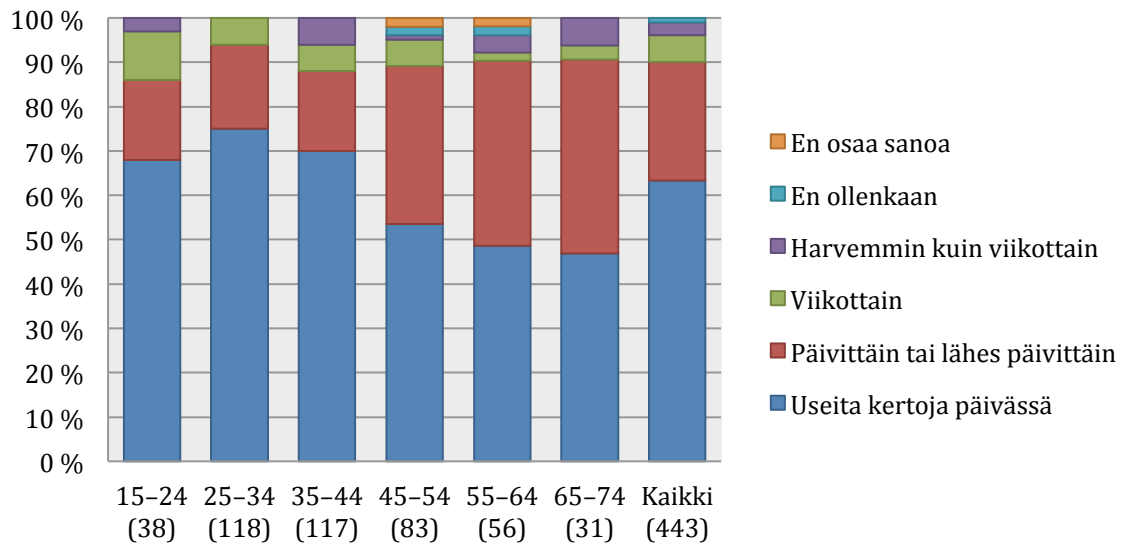
Yleisimmin vastaajat vierailivat HelMet-kirjastojen tiloissa ainakin kaksi kertaa kuukaudessa, mutta 55–64- ja 65–74-vuotiaat vierailivat tiloissa tiheämmin (noin kerran viikossa), ja 25–34-vuotiaat harvemmin (noin kerran kuukaudessa). Vastaajat asioivat sähköisesti HelMet.fi-sivustolla yleisimmin ainakin kaksi kertaa kuukaudessa, mutta ikäryhmien hajonta oli tämän toiminnan suhteen edellistä selkeämpi: nuorin vastaajaryhmä sekä kolme vanhinta vastaajaryhmää käyttivät sivustoa noin kerran viikossa ja 25–34- ja 35–44-vuotiaat ainakin kaksi kertaa kuukaudessa.

Taulukko 2. Ikäjakauman suhde kirjastoissa ja niiden verkkosivuilla vierailemiseen sekä Facebookin käyttöön

Ikä	Syntymä- vuosi	n	%	Kuinka usein vieraillet HelMet- kirjastojen tiloissa? (MEDIAANI)	Kuinka usein vieraillet HelMet.fi- sivustolla? (MEDIAANI)	Kuinka usein olet käyttänyt Facebookia viim. 3 kk:n aikana? (MEDIAANI)
15–24	1990–1999	38	9 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Noin kerran viikossa	Useita kertoja päivässä
25–34	1980–1989	118	26 %	Noin kerran kuukaudessa	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Useita kertoja päivässä
35–44	1970–1979	117	26 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Useita kertoja päivässä
45–54	1960–1969	83	19 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Noin kerran viikossa	Useita kertoja päivässä
55–64	1950–1959	56	13 %	Noin kerran viikossa	Noin kerran viikossa	Päivittäin tai lähes päivittäin
65–74	1940–1949	31	7 %	Noin kerran viikossa	Noin kerran viikossa	Päivittäin tai lähes päivittäin
ei ilm.		5	1 %			
kaikki	1940–1999	448	100 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Useita kertoja päivässä

Facebookin käyttö oli tiheintä neljässä nuorimmassa vastaajaryhmässä ja sitä käytettiin tyypillisesti useita kertoja päivässä. Kaksi vanhinta vastaajaryhmää ilmoitti useammin käyttötiheydekseen päivittäisen tai melkein päivittäisen käytön kuin muut ikäryhmät, mutta näilläkin vastaajajoukoilla yleisin vastaus oli Facebookin käyttö useita kertoja päivässä. Kaikista vastaajista yli 63 % käytti Facebookia useita kertoja päivässä. Kuvasta 5 ilmenee Facebookin käytön tiheys suhteessa vastaajien ikään.

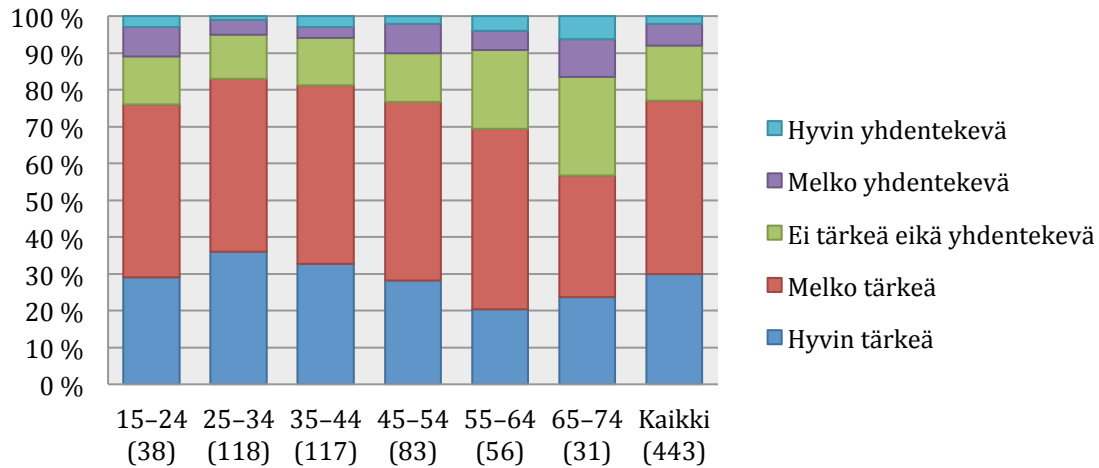
Kuinka usein olet käyttänyt Facebookia viimeisen kolmen kuukauden aikana?



Kuva 5. Facebookin käyttötiheys ikäryhmittäin

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, miten tärkeänä välineenä he pitivät Facebookia. Kuvasta 6 käy ilmi vastausten jakautuminen ikäryhmittäin. Lähes puolet vastaajista (47 %) piti Facebookia melko tärkeänä. Mitä vanhemmista vastaajaryhmistä on kyse, sitä yhdentekevämpänä he Facebookia pitävät – erityisesti vanhin vastaajaryhmä, 65–74-vuotiaat, suhtautui Facebookiin neutraalisti: noin neljäsosa vastaajaryhmästä ilmoitti pitävänsä Facebookia 'ei tärkeänä eikä yhdentekevänä'. Toisaalta suurempi osuus tästä ikäryhmästä ilmoitti pitävänsä Facebookia hyvin tärkeänä kuin nuoremasta 55–64-vuotiaiden ryhmästä. Huomionarvoista on myös se, että yli kolme neljäsosaa (77 %) kaikista vastaajista pitää Facebookia joko hyvin tai melko tärkeänä välineenä.

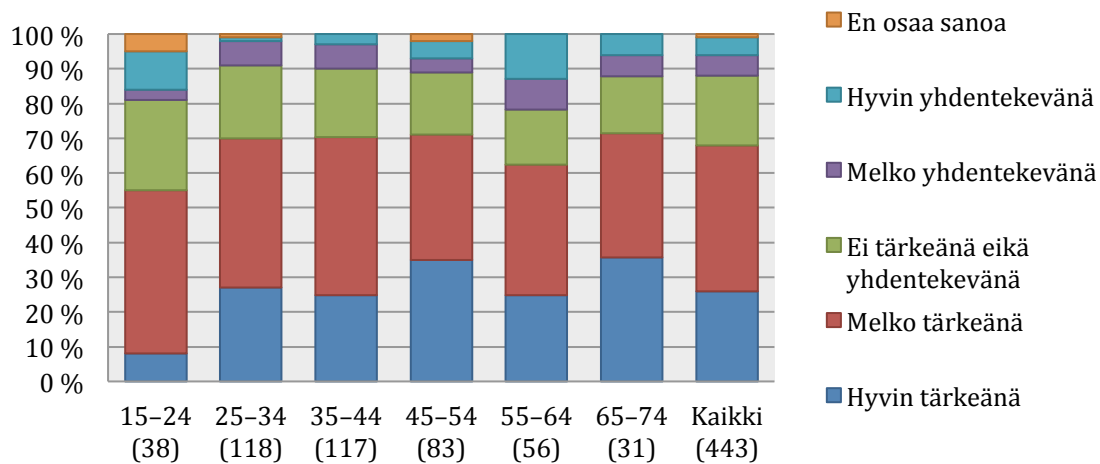
Kuinka tärkeä väline Facebook on sinulle?



Kuva 6. Facebookin koettu tärkeys ikäryhmittäin

Vastaajista 68 % piti kirjastojen läsnäoloa Facebookissa joko hyvin tai melko tärkeänä, kuten käy ilmi kuvasta 7. Suhteellisesti eniten hyvin tärkeänä läsnäoloa pitivät 45–54-vuotiaiden sekä 65–74-vuotiaiden ryhmät (35 % molemmista vastaajaryhmistä). Läsnäolon koettu tärkeys ei siis suoraan seuraile vastaajan ikää. Kaikkein vähiten 'hyvin tärkeänä' -vastauksia sekä 'hyvin tai melko tärkeänä' -vastauksia yhteensä antoi kenties hieman yllättäen nuorin vastaajaryhmä.

Kuinka tärkeänä pidät kirjastojen Facebook-läsnäoloa?



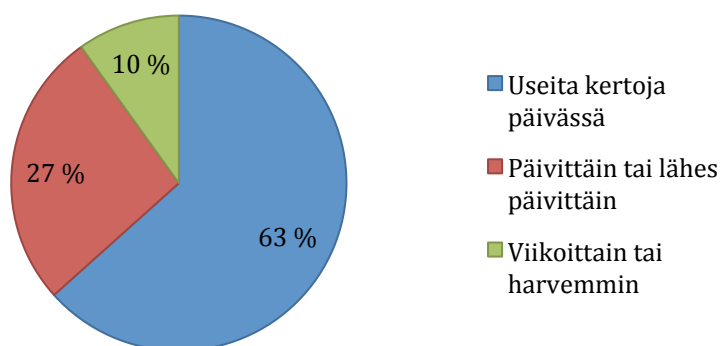
Kuva 7. Kirjastojen Facebook-läsnäolon koettu tärkeys ikäryhmittäin

Yhdentekevimpänä kirjastojen läsnäoloa Facebookissa pitivät 55–64-vuotiaat vastaajat, joista yli viidesosa (21 %) piti läsnäoloa hyvin tai melko yhdentekevänä. Kaikista vastaajista noin joka kymmenes (11 %) piti läsnäoloa melko tai hyvin yhdentekevänä.

5.1.2 Facebookin käyttötiheyden vaikutus

Vastaukset analysoitiin myös suhteessa vastaajien ilmoittamaan Facebookin käytönsä tiheyteen viimeisen kolmen kuukauden aikana. Jotta vastaajaryhmistä saatiin määrällisesti tasaisemmat, ryhmiteltiin vastaajat seuraavasti: 'useita kertoja päivässä Facebookia käyttävät', 'päivittäin tai lähes päivittäin Facebookia käyttävät' ja 'viikoittain tai harvemmin kuin viikoittain Facebookia käyttävät'. Viimeiseen ryhmään yhdistettiin 'viikoittain', 'harvemmin kuin viikoittain' ja 'en ollenkaan' vastaukset. Edellä kuvassa 2 (s. 39) on esitetty yksityiskohtaisempi käyttötiheysjakauma. Jatkoanalyysissä vastaajaryhmät ryhmiteltiin kuvan 8 mukaisesti. Huomattavaa on, että edelleen ryhmien koot ovat epätasaiset.

Kuinka usein olet käyttänyt Facebookia viimeisen 3 kk:n aikana?



Kuva 8. Facebookin käytön tiheys (yhdistetyt ryhmät)

Taulukkoon 3 on koottu mediaanivastaukset HelMet-kirjastoissa ja HelMet.fi-verkkosivulla vierailemisen suhteessa Facebookin käytön tiheyteen. Lähes kaikki vastaajaryhmät vastasivat vierailevansa kirjastojen tiloissa ainakin kaksi kertaa kuukaudessa, pois lukien viikoittain tai harvemmin Facebookia käyttävät, jotka kävivät kirjastossa hieman useammin. Tiheimmin Facebookia käyttävät kävivät HelMet.fi-sivustolla ainakin kaksi kertaa kuukaudessa ja muut ryhmät useammin, eli noin kerran

viikossa. Kaikkien vastaajien kesken oli yleisintä käydä sekä kirjastojen tiloissa että niiden verkkosivuilla vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Kaikkia vastaajia koskevista tuloksista heijastuu se, että Facebookia useita kertoja päivässä käyttäviä on määrällisesti eniten.

Taulukko 3. Facebookin käytön tiheyden suhde kirjastojen tiloissa ja verkkosivuilla vierailemiseen

Facebookin käytön tiheys	n	%	Kuinka usein vieraillet HelMet-kirjas- tojen tiloissa (MEDIAANI)?	Kuinka usein vieraillet HelMet.fi- sivustolla? (MEDIAANI)
Useita kertoja päivässä	286	64 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa
Päivittäin tai lähes päivittäin	120	27 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Noin kerran viikossa
Viikoittain tai harvemmin	41	9 %	Noin kerran viikossa	Noin kerran viikossa
Kaikki	447	100 %	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa	Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa

Facebookin käyttötiheyden suhde sen koettuun tärkeyteen osoittautui kyselyn perusteella selkeäksi ja odotusten mukaiseksi: mitä useammin Facebookia käytettiin, sitä tärkeämpi väline se vastaajille oli. Useita kertoja päivässä Facebookia käyttäville Facebook on tyypillisesti joko hyvin tärkeä (44 % vastaajista) tai melko tärkeä (49 %) väline ja päivittäin tai lähes päivittäin käyttäville melko tärkeä (54 %). Viikoittain tai harvemmin Facebookia käyttävät kokivat välineen muita useammin yhdentekeväksi tai neutraaliksi (86 % vastaajista).

Kirjastojen Facebook-läsnäolon koettua tärkeyttä tarkasteltiin myös suhteessa vastaajien omaan Facebook-aktiivisuuteen. Kaikista vastaajista 42 % piti läsnäoloa melko tärkeänä ja 5 % hyvin yhdentekeväenä. Kirjaston Facebook-läsnäolon koettu tärkeys vaikuttaa olevan yhteydessä käyttötiheyteen. Mitä harvemmin vastaaja käytti Facebookia, sitä vähemmän merkitystä kirjaston läsnäololla mediassa koettiin olevan: hyvin tai melko tärkeänä kirjastojen läsnäoloa piti 76 % palvelua useita kertoja päivässä käyttävistä ja 24 % viikoittain Facebookia käyttävistä. Toisaalta

hyvin tai melko yhdentekeväenä läsnäoloa piti 6 % useita kertoja ja 56 % viikoittain tai harvemmin käyttävistä.

5.2 Asiakkaiden toiveet Facebook-sivujen sisällön ja vuorovaikutuksen suhteen

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli *Millaisia toiveita ja tarpeita kirjastojen asiakkaille on kirjastojen Facebook-sivujen sisällön ja vuorovaikutuksen suhteen?* Kysymyksellä pyritään saamaan esiin Facebookissa olevien asiakkaiden ajatukset nykyisestä tilanteesta sekä heidän asenteensa ja valmiuksiaan vuorovaikutuksellisen käytön lisäämistä kohtaan. Vastausta kysymykseen selvitetään viiden alakysymyksen avulla: Miten asiakkaat toivovat kirjastojen Facebook-sivuja käytettävän; pitävätkö he vuorovaikutusta kirjaston kanssa tärkeänä; osallistuvatko he vuorovaikutukseen; millä tavalla vuorovaikutusta voitaisiin lisätä; ja onko vastaajan iällä tai Facebookin käytön tiheydellä merkitystä näiden toiveiden kannalta? Seuraavaksi tarkastellaan kyselyn vastauksia näistä näkökulmista. Iän ja Facebookin käyttötiheyden vaikutusta tarkastellaan ensisijaisesti neljän ensimmäisen alakysymyksen yhteydessä.

5.2.1 Kirjastojen Facebook-sivujen käyttötarkoitukset

Kyselyn avulla kartoitettiin asiakkaiden toiveita kirjastojen Facebook-sivujen sisällöille ja käyttötavoille kysymyksellä ”Mihin tarkoitukseen tai tarkoituksiin HelMet-alueen kirjastojen Facebook-sivuja tulisi mielestäsi käyttää?” Vastausvaihtoehdot käyvät ilmi yksinkertaistetussa muodossaan kuvasta 9. Vastaukset, joita tuli 443 henkilöltä, on järjestetty suosituimmuusjärjestykseen ja kuvasta on poistettu ’en osaa sanoa’ sekä ’jokin muu’ -vastaukset. Kysymykseen sai valita niin monta vastausta kuin halusi.

Mihin tarkoitukseen kirjastojen Facebook-sivuja tulisi käyttää?



Kuva 9. Toiveet kirjastojen Facebook-sivujen käytölle

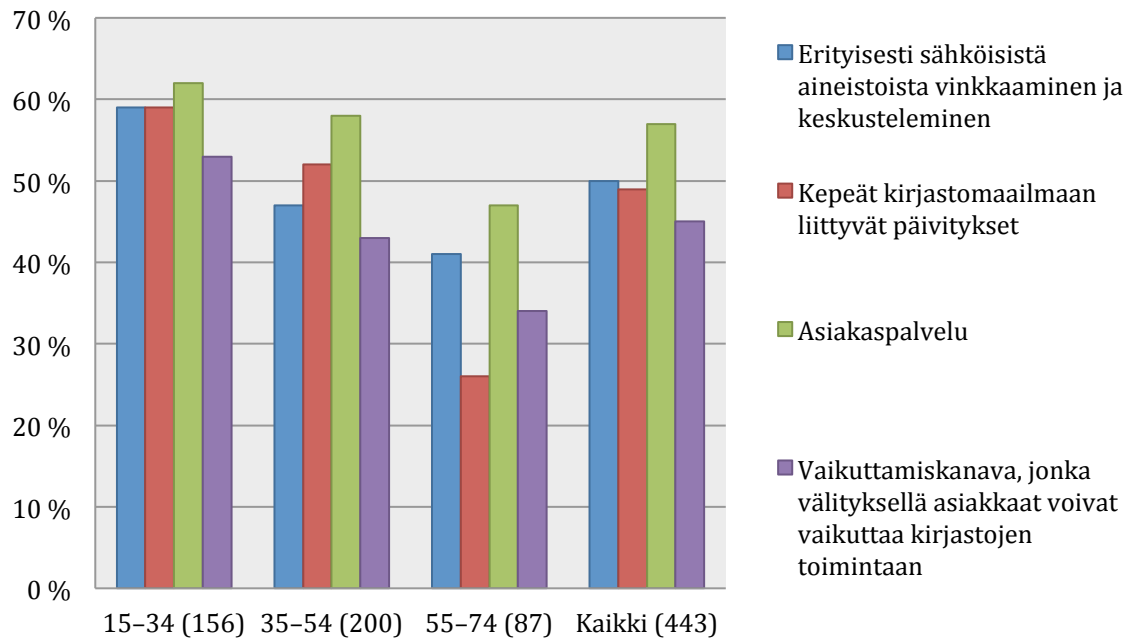
Kuvasta 9 ilmenee, että suosituimmat Facebookin käyttötarkoitukset kaikkien vastaajien kesken olivat aineistovinkkaukset (83 % vastaajista toivoi tätä sisältöä), tapahtumista (85 %) ja ajankohtaisista asioista (74 %) tiedottaminen. Muita suosittuja, yli 50 %:n suosion saaneita käyttötarkoituksia olivat asiakaspalvelu ja sähköisistä aineistoista vinkkaaminen. Vähiten kiinnostusta kaikkien vastaajien kesken herätti kirjaston palvelemaan alueeseen liittyvät päivitykset (33 % vastaajista toivoi tätä sisältöä), kilpailut (29 %) ja kyselyt (30 %), jotka nekin saivat kuitenkin kannatusta lähes kolmasosalta vastaajista.

Lähes kaikki käyttötarkoitukset olivat suosituimpia nuorten vastaajien keskuudessa ja niiden suosio väheni mitä vanhemmista vastaajista oli kyse. Joidenkin vaihtoehtojen suosio väheni hiljalleen (esimerkiksi aineistovinkkauksien ja kirjastojen ajankohtaisuuksista keskustelemisen), joidenkin tapojen suosiossa oli selkeämpiä eroja (esimerkiksi kepeiden kirjastomaailmaan liittyvien päivitysten kohdalla). Ainoat tarkoitukset, joiden suosio ei laskenut vastaajana olevan ryhmän iän noustessa, olivat kirjaston palvelemaan alueeseen liittyvä keskustelu, joka oli suosituinta vanhim-

pien vastaajien kesken ja epäsuosituinta 35–54-vuotiaiden kesken, sekä kyselyt, jotka olivat suosituimpia 35–54-vuotiaiden kesken ja epäsuosituimpia vanhimpien vastaajien keskuudessa.

Erityisen suuret erot ikäryhmien välillä oli sähköisistä aineistoista vinkkaamisen suosiossa. Sähköisistä aineistoista vinkkaaminen sai suurinta suosiota nuorimman vastaajaryhmän keskuudessa (59 %), mikä heijastellee kiinnostusta sähköisten aineistojen käyttöön. Nuorin vastaajaryhmä oli myös kiinnostunein kuulemaan tapahtumista ja kiinnostus väheni ikäryhmä ikäryhmältä ollen 72 % vanhimman ryhmän kohdalla. Lisäksi, kuten edellä ilmeni, kepeät kirjastomaailmaan liittyvät päivitykset olivat sellainen käyttötapa, joka sai suosiota erityisesti nuorten keskuudessa (59 % 15–35-vuotiaista) ja huomattavasti vähemmän vanhempien vastaajien (26 % 55–74-vuotiaista) kesken. Tarkasteltaessa erityisesti 65–74-vuotiaita huomattiin, että tapahtumista kuuleminen kiinnosti vain 61 % vastaajista. Tämän ikäiset olivat myös vähiten kiinnostuneita kuulemaan ajankohtaisista asioista (52 % ikäryhmästä oli kiinnostunut tästä sisällöstä).

Kuvaan 10 on koottu käyttötarkoituksia, joiden saama suosio vaihteli erityisesti ikäryhmittäin. Kepeät kirjastomaailmaan liittyvät päivitykset, asiakaspalvelu ja Facebookin käyttö asiakkaiden vaikutuskanava olivat siis huomattavan suosittuja nuorimman vastaajaryhmän keskuudessa ja niiden suosio väheni mitä vanhemmasta ryhmästä oli kysymys.



Kuva 10. Esimerkkejä toivotuista käyttötarkoituksista ikäryhmittäin

Vastaajat saivat valita mahdollisista käyttötarkoituksista niin monta kuin halusivat, kuten edellä mainittiin. Eniten vaihtoehtoja valitsi nuorin ikäryhmä ja vaihtoehtoja valittiin sitä vähemmän, mitä vanhemmasta ryhmästä oli kyse. 15–24-vuotiaat valitsivat keskimäärin 7,1 käyttötarkoituvaihtoehtoa, 65–74-vuotiaat 4,3 vaihtoehtoa.

Kirjastojen sivujen toivottuja käyttötarkoituksia tarkasteltiin myös vastaajien ilmoittaman Facebookin käyttöiheydensä mukaan taulukon 4 osoittamalla tavalla.

Taulukko 4. Toiveet kirjastojen Facebook-sivujen käytölle käyttötiheyden mukaan

	Useita kertoja päivässä (n=286)	Päivittäin tai lähes päivittäin (n=120)	Viikoittain tai harvemmin (n=41)	Kaikki (n=447)
Kirjastoissa toteutettavista tapahtumista kertominen ja keskusteleminen	90 %	81 %	59 %	84 %
Kirjastojen aineistoista vinkkaaminen ja keskusteleminen	87 %	79 %	59 %	82 %
Kirjastojen ajankohtaisista asioista kertominen ja keskusteleminen	80 %	68 %	46 %	73 %
Asiakaspalvelu	62 %	51 %	39 %	57 %
Erityisesti sähköisistä aineistoista vinkkaaminen ja keskusteleminen	55 %	42 %	39 %	50 %
Kepeät kirjastomaailmaan liittyvät päivitykset	54 %	44 %	27 %	49 %
Vaikuttamiskanava, jonka välityksellä asiakkaat voivat vaikuttaa kirjastojen toimintaan	49 %	39 %	32 %	45 %
Palautteen kerääminen asiakkailta	47 %	39 %	17 %	42 %
Kirjaston läsnäolo asiakkaiden parissa	46 %	39 %	20 %	42 %
Kirjaston palvelemaan alueeseen liittyvä keskustelu	34 %	33 %	17 %	32 %
Kyselyt	34 %	26 %	20 %	30 %
Kilpailut	32 %	22 %	24 %	29 %
Jokin muu	3 %	2 %	2 %	3 %
En osaa sanoa	1 %	4 %	12 %	3 %

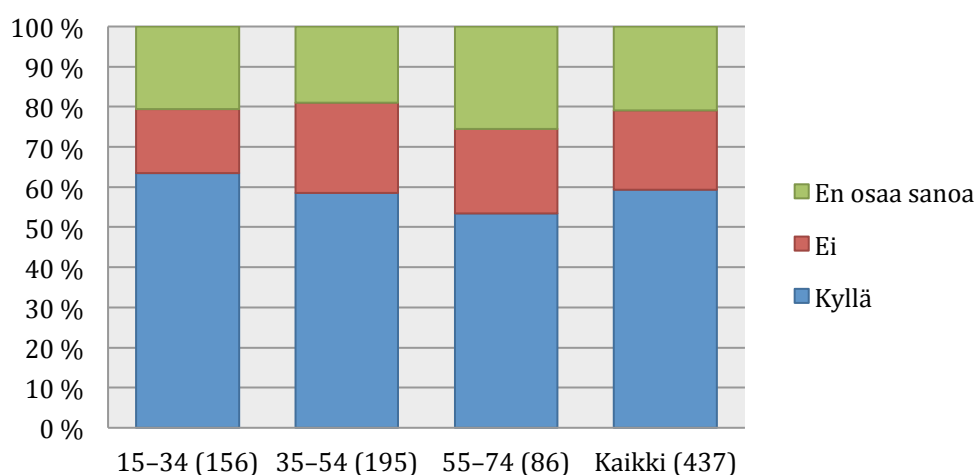
Odotetusti mitä tiheämpää Facebookin käyttö oli, sitä enemmän toiveita sen käytölle esitettiin. Useita kertoja päivässä Facebookia käyttävistä jopa 90 % halusi kuulla ja keskustella sen välityksellä kirjastoissa järjestettävistä tapahtumista. Seuraavaksi tiheimmin Facebookia käyttävistä tästä käyttötavasta oli kiinnostunut 81 % ja viikoittain tai harvemmin käyttävistä 59 %. Sama kiinnostuksen suhde säilyy lähes kaikissa käyttötavoissa, kuten asiakaspalvelussa Facebookin kautta: yli puolet (62 %) useita kertoja päivässä Facebookia käyttävistä toivoi asiakaspalvelua Facebookin välityksellä, päivittäin tai lähes päivittäin välinettä käyttävistä 51 % toivoi tätä käyttötapaa ja viikoittain tai harvemmin käyttävistä enää 39 % oli kiinnostunut tästä käyttötavasta.

Kilpailut oli ainoa käyttötarkoitus, jonka suosio ei ollut edelläkuvatunlainen, vaan se oli harvimminkin Facebookia käyttävien keskuudessa hieman suositumpi kuin päivittäin tai lähes päivittäin käyttävien kesken.

5.2.2 Facebook-vuorovaikutuksen tärkeys

Vastaajilta kysyttiin lisäksi pitivätkö he tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa. Kuvan 11 mukaisesti kaikista vastaajista 60 % piti mahdollisuutta tärkeänä. Kaikissa ikäryhmissä yli puolet olivat tätä mieltä. Vuorovaikutusmahdollisuutta pidettiin sitä tärkeämpänä, mitä nuoremmasta vastaajajoukosta oli kyse: nuoret antoivat eniten kyllä-vastauksia ja vähiten ei-vastauksia.

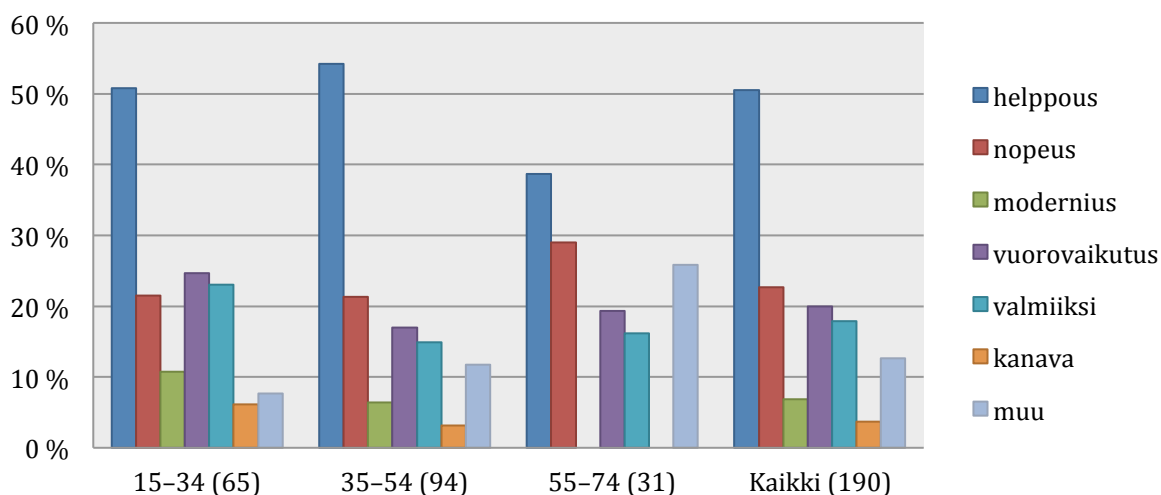
**Pidätkö tärkeänä mahdollisuutta olla
vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa
Facebookissa?**



Kuva 11. Facebook-vuorovaikutusmahdollisuuden koettu tärkeys ikäryhmittäin

Niiltä, jotka olivat ilmoittaneet pitävänsä tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa kysyttiin miksi he pitivät tätä mahdollisuutta tärkeänä. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 193 henkilöä, joista 190 oli ilmoittanut ikänsä. Kuvasta 12 käy ilmi vastausten ikäryhmittäiset suhteet. Vastaukset jaoteltiin seitsemään kategoriaan sisältönsä perusteella edellä kuvatus aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Miksi pidät tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa?



Kuva 12. Syyt Facebook-vuorovaikutuksen koetulle tärkeydelle ikäryhmittäin

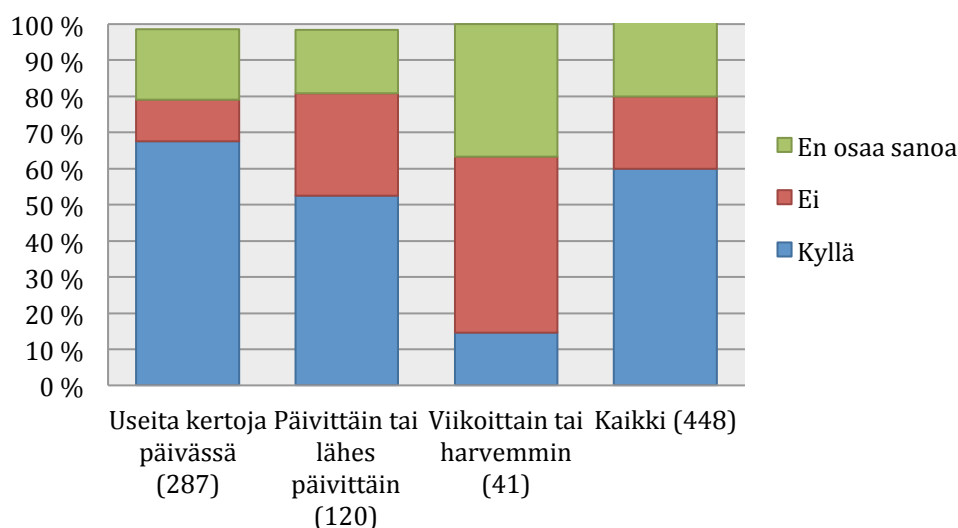
Helppous oli syynä 50 % vuorovaikutusmahdollisuuden koetulle tärkeydelle kaikkien vastaajien kesken. Helppouskategoriaan sisältyvät vastaukset, joissa vuorovaikutusmahdollisuuden tärkeyttä perusteltiin sillä, että Facebookin kautta se on erityisen helppoa. Nopeuskategoria (22 % kaikista vastaajista) sisältää Facebook-vuorovaikutuksen nopeuteen liittyvät perustelut. Modernius (7 %) viittaa näkemyksiin, joiden mukaan Facebookin käyttö on osa modernia organisaatioviestintää. Vuorovaikutuksellisiin syihin (20 %) sisältyvät kaikenlaiset vuorovaikutukseen itseensä liittyvät perustelut ja esimerkiksi se, että julkinen asiakaspalvelu hyödyttää laajempaa joukkoa kuin yksityinen. Kategoria ”valmiiksi” (18 %) viittaa siihen, että asiakkaat ovat Facebookissa jo valmiiksi, minkä vuoksi kirjaston läsnäolo ja vuorovaikutus tässä mediassa koetaan tärkeäksi. Kanavalla (4 %) puolestaan viitattiin siihen, että sosiaalisen median ja siten myös Facebookin luonteeseen kuuluu vuorovaikutus. Muita syitä antoi 12 % vastaajista. Esimerkkejä kategorioiden sisältämistä vastauksista löytyy liitteestä 2.

Kaikkien ikäryhmien keskuudessa helppous oli eniten mainittu syy siihen, että he pitivät vuorovaikutusmahdollisuutta kirjaston kanssa Facebookissa tärkeänä. Vanhin ikäryhmä mainitsi helppouden hieman harvemmin kuin muut, ja heille nopeus oli muita ikäryhmiä tärkeämpi elementti. Modernius tai Facebookin luonteeseen liittyvät

syyt puolestaan eivät saaneet lainkaan mainintoja vanhimmalta ikäryhmältä. Vuorovaikutukselliset syyt sekä se, että asiakkaat ovat Facebookissa valmiiksi, olivat yleisimpiä vastauksia nuorimman vastaajaryhmän osalta muihin ikäryhmiin verrattuna.

Vastaajien Facebookin käyttötiheyden vaikutus vuorovaikutusmahdollisuuden koettuun tärkeyteen seurailee samoja linjoja kuin eri käyttötarkoitusten suosio: tiheämmin Facebookia käyttävät pitävät mahdollisuutta tärkeämpänä kuin vähemmän aktiivisesti Facebookia käyttävät, kuten kuvasta 13 ilmenee. Kaikista vastaajista 60 %, useita kertoja päivässä käyttävistä 68 % ja viikoittain Facebookia käyttävistä 16 % piti vuorovaikutusmahdollisuutta tärkeänä.

Pidätkö tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookissa?



Kuva 13. Facebook-vuorovaikutusmahdollisuuden koettu tärkeys käyttötiheyden mukaan

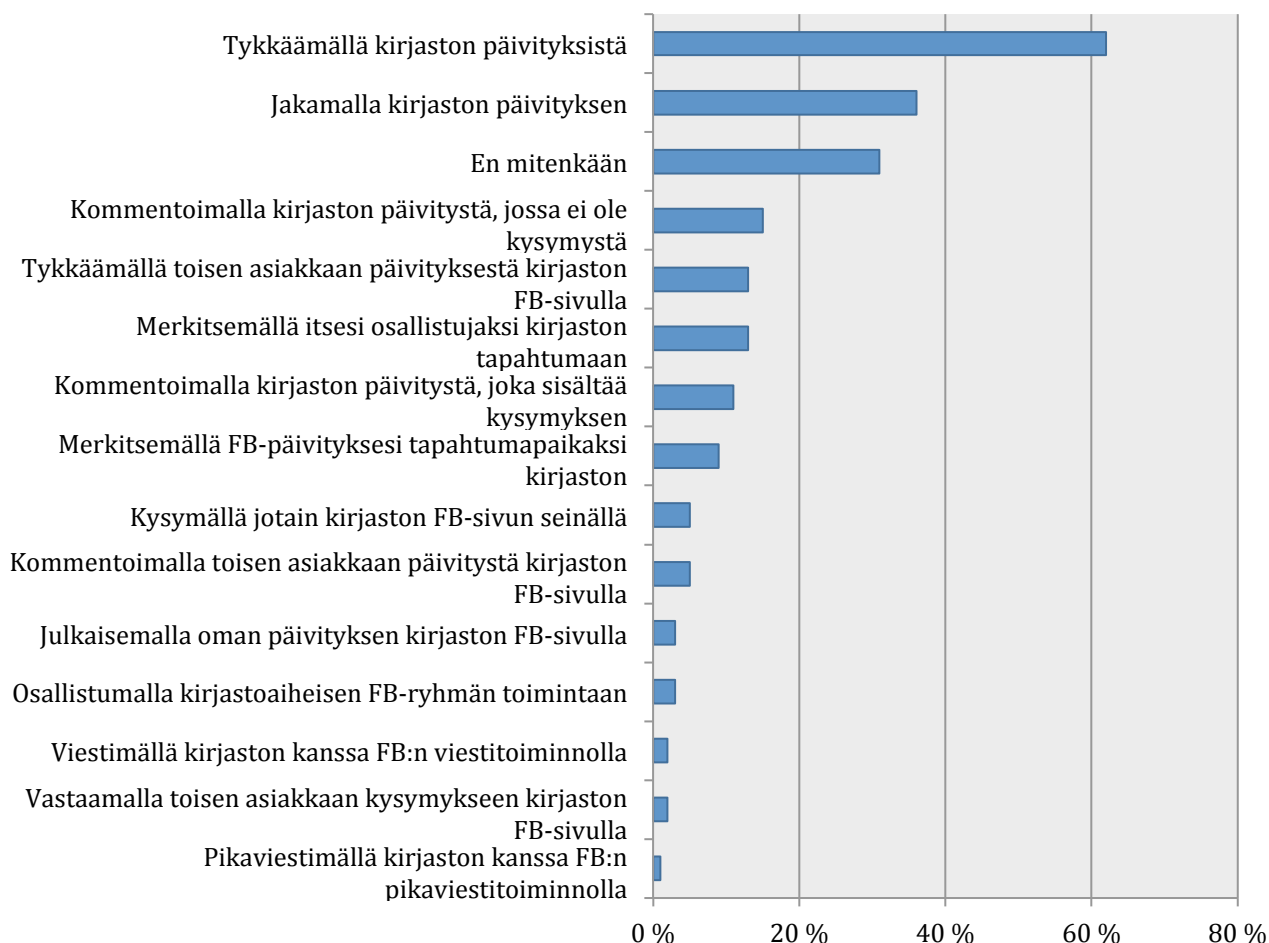
Käyttötiheyden mukainen analyysi vuorovaikutusmahdollisuuden tärkeyden syistä osoitti, että päivittäin tai lähes päivittäin Facebookia käyttävien osalta helppous on tärkeämpi syy vuorovaikutuksen arvostamiseen kuin useita kertoja päivässä välinettä käytävillä. Lisäksi päivittäin tai lähes päivittäin Facebookia käyttävien kesken vuorovaikutukselliset syyt kohoaa toiseksi tärkeimmäksi syyksi erona tiheämmin Facebookia käyttävien toiseksi suosituimpaan syyhyn, nopeuteen.

5.2.3 Vuorovaikutukseen osallistuminen

Vastaajista 31 % ilmoitti, ettei ole ollut vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa (ks. kuva 14). Valtaosa vastaajista on siis osallistunut jollakin tavalla vuorovaikutukseen.

Kysyttäessä miten vastaajat olivat itse olleet vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookista, ilmeni, että kaikkein suosituin vuorovaikutustapa oli kirjastojen päivityksistä tykkääminen: vastaajista 63 % oli tykännyt kirjaston päivityksestä. Toiseksi suosituinta oli kirjaston päivityksen jakaminen omalla seinällä, yksityisviestissä tai jossakin Facebook-ryhmässä, mistä oli kokemusta 37 %:lla vastaajista. Vastaajista 15 % oli kommentoinut kirjaston päivitystä (jossa ei ollut kysymystä), 13 % oli tykännyt toisen asiakkaan päivityksestä kirjaston Facebook-sivulla tai merkinnyt itsensä osallistujaksi kirjaston tapahtumaan ja 11 % kommentoinut sellaista kirjaston päivitystä, joka sisälsi kysymyksen. Kuvassa ei näy 'en osaa sanoa' ja 'jokin muu' -vastauksia.

Miten olet ollut vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa?



Kuva 14. Toteutuneet vuorovaikutustavat

Keskimäärin vastaajat olivat olleet 1,5 tavalla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa. Taulukosta 5 käy ilmi, että keskimäärin eniten vuorovaikutustapoja olivat käyttäneet 45–54-vuotiaat (2,3 tapaa henkilöä kohden) ja vähiten 25–34-vuotiaat (1,4 tapaa henkilöä kohden).

Taulukko 5. Keskimääräinen vuorovaikutustapojen määrä

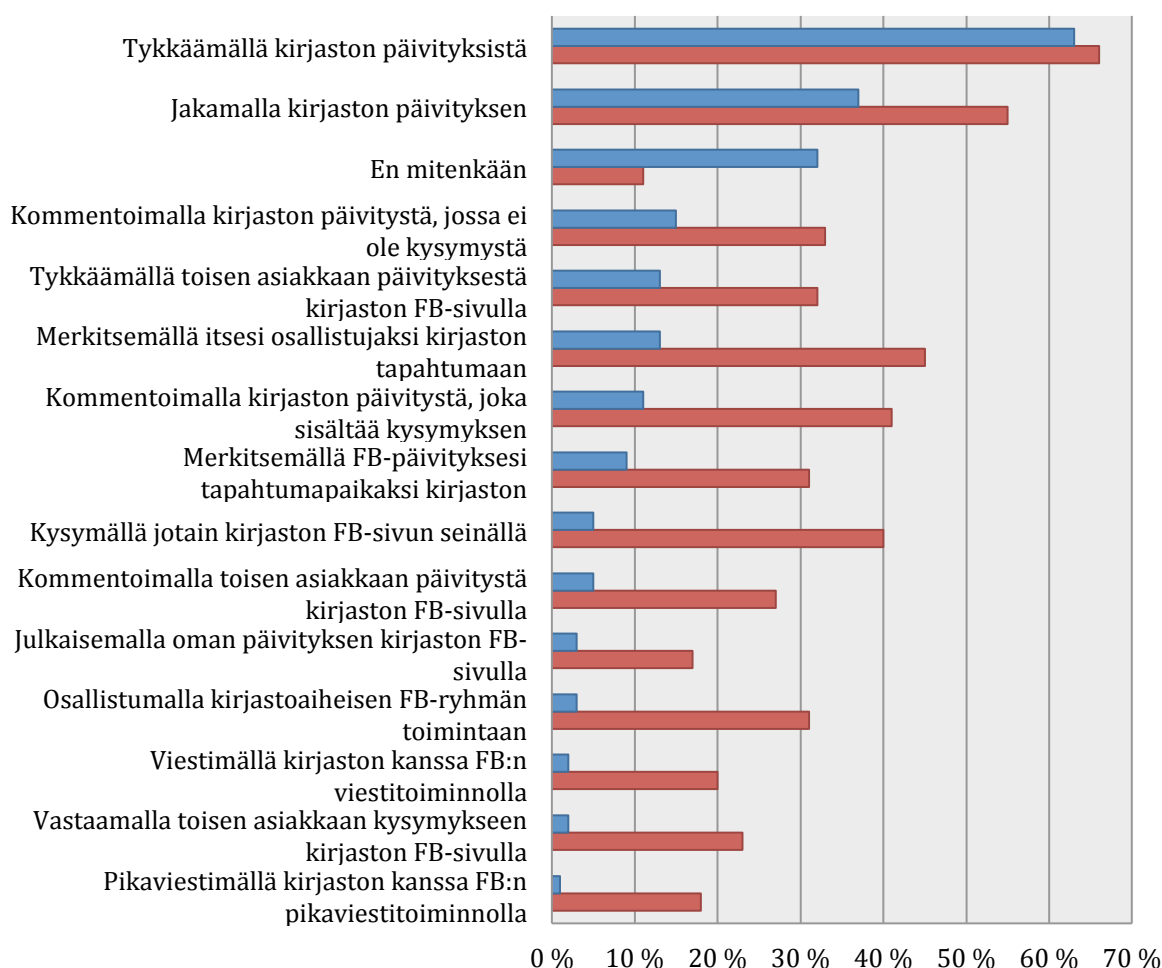
Ikä	n	Vuorovaikutustapojen määrä / hlö
15–24	38	1,7
25–34	118	1,4
35–44	117	1,8
45–54	83	2,3
55–64	56	1,9
65–74	31	1,9
Kaikki	448	1,5

5.2.4 Vuorovaikutuksen lisäämismahdollisuudet

Vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat olla vuorovaikutuksessa HelMet-kirjastojen kanssa Facebookissa. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat samat vuorovaikutustavat kuin edellisessä luvussa käsitellyssä kysymyksessä. Kuvasta 15 käy ilmi, että kirjaston päivityksistä tykkääminen on houkuttelevin myös tapana, jolla vastaajat haluaisivat olla vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa (kuvassa ylemmällä sinisellä palkilla merkitään toteutuneita ja alemmalla punaisella haluttuja osallistumistapoja). Toiseksi suosituinta myös halutuissa vuorovaikutustavoissa on kirjaston päivityksen jakaminen omalla seinällä, Facebook-ryhmässä tai yksityisviestissä. Erotuksena vastaajien jo käyttämistä vuorovaikutustavoista kolmanneksi suosituinta halutuissa tavoissa oli itsensä merkitseminen osallistujaksi kirjaston tapahtumaan, mikä kiinnosti 45 %:ia vastaajista. Kuvassa ei ole mukana 'en osaa sanoa' ja 'jokin muu' -vaihtoehdot.

Osallistumisen merkitseminen kirjastojen tapahtumiin oli selvästi suositumpaa nuorempien vastaajaryhmien keskuudessa vanhempiin verrattuna: yli 65-vuotiaista vuorovaikutuksessa tällä tavalla halusivat olla vain 23 % kun 15–34-vuotiasta tavasta oli kiinnostuneita 46 %. Halukkuus kommentoida kirjastojen päivityksiä oli puolestaan erilainen riippuen siitä, sisälsikö päivitys kysymyksen vai ei. Kysymykseen sisältävään päivitykseen halusi kommentoida 41 % kaikista vastaajista ja muunlaiseen päivitykseen 33 %.

Miten olet osallistunut ja miten haluaisit osallistua kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen?



Kuva 15. Raportoidut ja halutut vuorovaikutustavat

Kirjaston kanssa viestiminen joko pikaviesti- tai viestitoiminnolla kiinnosti yhteensä noin viidesosaa vastaajista: 18 % oli kiinnostunut pikaviestitoiminnon käytöstä ja 20 % viestipalvelun käytöstä. Alle 24-vuotiaat olivat vähiten kiinnostuneita näistä vuorovaikutustavoista ja 35–44-vuotiaat olivat halukkaimpia tähän toimintaan.

Kirjastoaiheiseen Facebook-ryhmään osallistuminen kiinnosti keskimäärin 31 %:ia vastaajista. Yli 65-vuotiaat olivat vähiten kiinnostuneita ryhmätoiminnasta (16 % ilmoitti kiinnostuksensa) ja 35–44- ja 45–54-vuotiaat olivat toiminnosta kaikkein kiinnostuneimpia (37 % kiinnostus molemmissa ryhmissä).

Eniten kiinnostusta kirjastojen Facebook-päivityksistä tykkäämiseen osoittivat 35–44-vuotiaat (69 %). Huomionarvoista on, että alle 25-vuotiaista vain vähän yli puolet, 53 %, oli kiinnostunut tästä vuorovaikutustavasta.

Kuten taulukosta 6 ilmenee, 45–54-vuotiaat olivat keskimäärin kiinnostuneimpia käyttämään uusia vuorovaikutustapoja (5,5 tapaa henkilöä kohden) ja nuorin ja vanhin ikäryhmä olivat kiinnostuneita harvemmista tavoista (3,6 ja 3,7 tapaa henkilöä kohden).

Taulukko 6. Raportoitujen ja haluttujen vuorovaikutustapojen määrät ikäryhmittäin

Ikä	n	Raportoitujen vuorovaikutustapojen määrä / hlö	Haluttujen vuorovaikutustapojen määrä / hlö
15–24	38	1,7	3,6
25–34	118	1,4	4,5
35–44	117	1,8	5,2
45–54	83	2,3	5,5
55–64	56	1,9	4,3
65–74	31	1,9	3,7
Kaikki	448	1,5	4,7

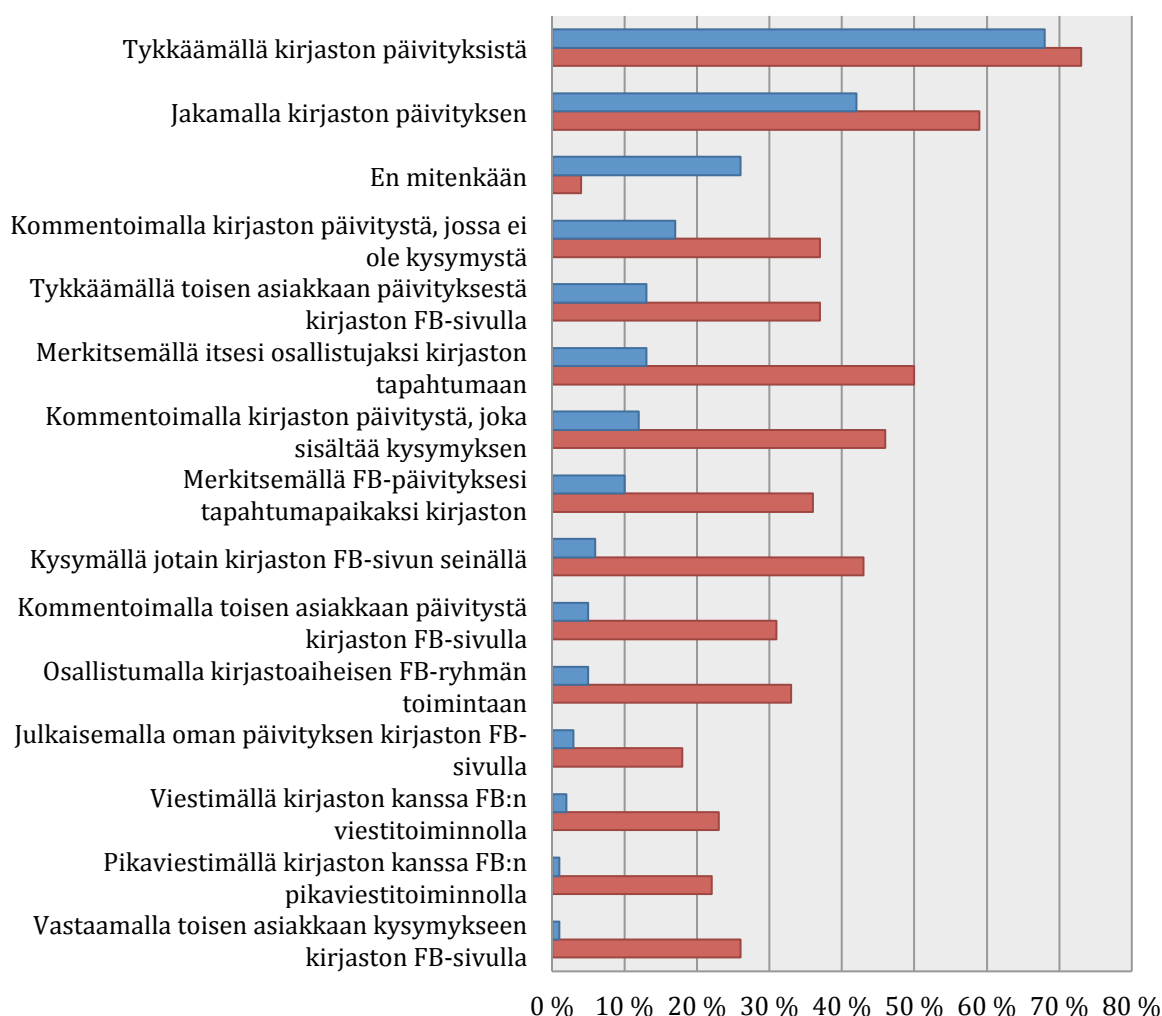
Vastausten perusteella voidaan tarkastella eroja vuorovaikutustavoissa, joita vastaajat jo käyttivät ja tavoissa, joita he haluaisivat käyttää (kuvan 15 mukaisesti). Kävi ilmi, että vastaajat olivat keskimäärin kiinnostuneita käyttämään kaikkia vuorovaikutustapoja enemmän kuin vastaushetkellä käyttivät: kukin vuorovaikutustapa sai enemmän vastauksia kysyttäessä haluttuja tapoja kuin käytössä olevia tapoja.

Halu kysyä jotakin kirjaston Facebook-seinällä oli suhteellisesti suurta verrattuna vastaajien ilmoittamaan toteutuneeseen kysymysten esittämiseen: kaikkien vastaajien kesken kiinnostus tähän vuorovaikutustapaan oli 34 prosenttiyksikköä suurempi kuin sen käyttömäärä. Myös kirjaston tapahtumiin itsensä merkitseminen vaikutti houkuttelevalta suhteessa jo tehtyihin merkintöihin: kiinnostuneiden osuus oli 32 prosenttiyksikköä suurempi kuin toimintoa jo käyttävien.

Näitä tapoja vähemmän kiinnostusta suhteessa jo toteutuneeseen vuorovaikutustapaan osoitettiin kirjaston päivityksistä tykkäämiseen, joka oli suosittua toteutuneiden tapojen joukossa (vanhin vastaajaryhmä ilmoitti toteutuneen toimintansa suuremmaksi kuin halunsa osallistua tähän vuorovaikutustapaan). Toiseksi vähiten kiinnostusta suhteessa jo toteutuneeseen toimintaan osoitettiin oman päivityksen julkaisemiseen kirjaston Facebook-sivulla (14 prosenttiyksikköä). Erot toivotun ja toteutuneen käytön välillä ovat kokonaisuudessaan suurempia nuorempien kuin 55–64- ja 65–74-vuotiaiden kohdalla.

Facebookia useita kertoja päivässä käyttävien (286 vastausta) toteutuneet ja halutut tavat olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa ilmenevät kuvassa 16 ja viikoittain tai harvemmin Facebookia käyttävien (41 vastausta) kuvassa 17. Ylemmällä sinisellä palkilla merkitään toteutuneita vuorovaikutustapoja ja punaisella haluttuja tapoja. Kuvissa ei näy 'en osaa sanoa' ja 'jokin muu' -vastaukset. Tiheimmin Facebookia käyttävät vastaajat olivat odotetusti aktiivisempia myös vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookin välityksellä. Suosituinta oli kirjaston päivityksistä tykkääminen ja toiseksi suosituinta kirjaston päivityksen jakaminen. Mitä vähemmän vastaaja oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt Facebookia, sitä harvemmillä tavoilla hän oli ylipäättään ollut vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookissa.

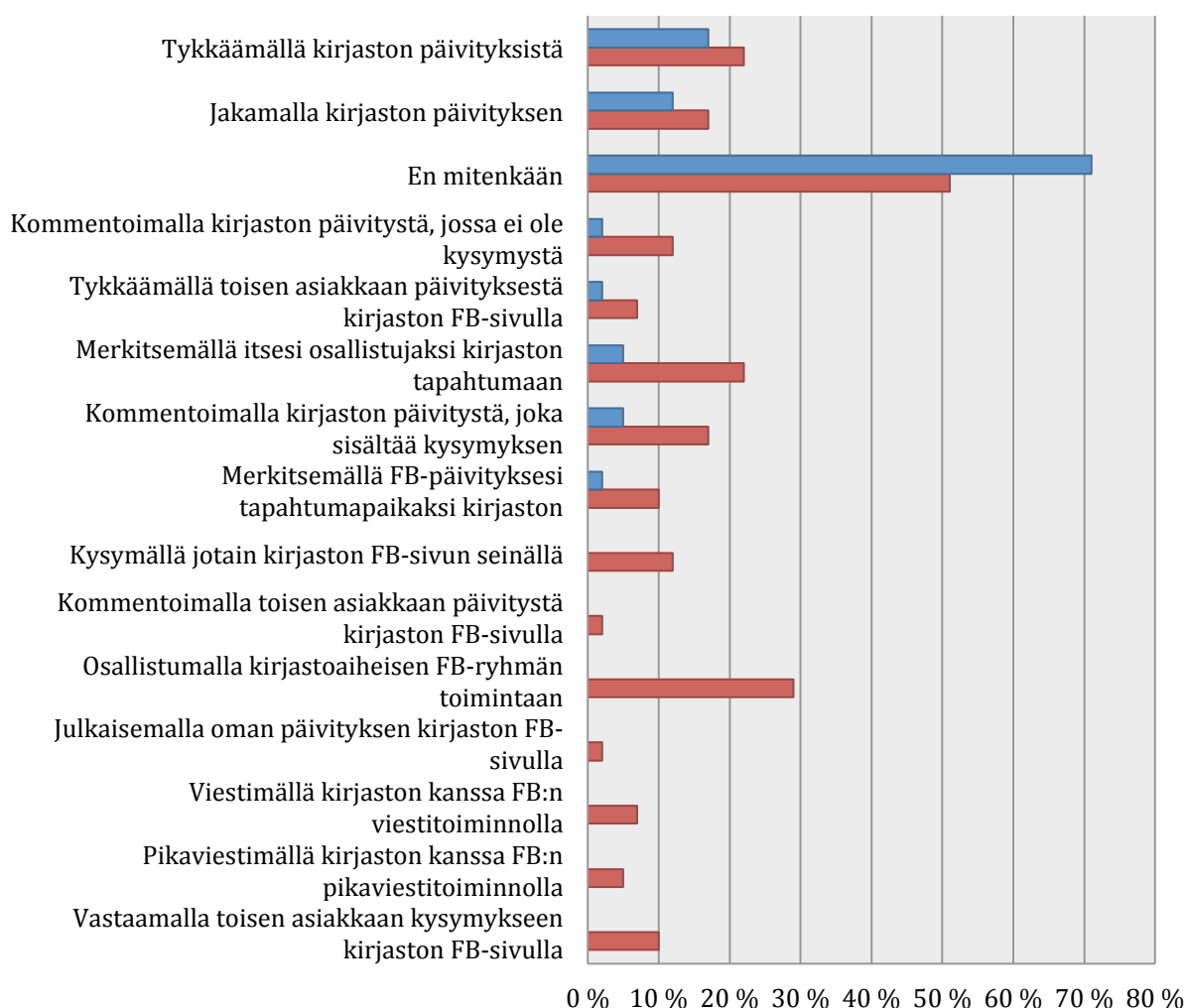
Miten olet osallistunut ja miten haluaisit osallistua kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen?



Kuva 16. Facebookia useita kertoja päivässä käyttävien vastaajien raportoidut ja halutut tavat olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa

Molemmat vastaajaryhmät olivat kiinnostuneita olemaan vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa useammalla tavalla kuin raportoivat vastaushetkellä toteutuneen. Tiheämmin Facebookia käyttäneiden kiinnostus oli odotetusti huomattavasti suurempaa, samoin kuin raportoitu vuorovaikutus. Yllättävämpää on se, että myös viikoittain tai harvemmin Facebookia käyttäneet olivat kiinnostuneita monimuotoisemmasta vuorovaikutuksesta kuin raportoivat vastaushetkellä toteutuneen, kuten kuvasta 17 ilmenee.

Miten olet osallistunut ja miten haluaisit osallistua kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen?



Kuva 17. Facebookia viikoittain tai harvemmin käyttävien vastaajien raportoidut ja halutut tavat olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa

Esimerkiksi itsenä merkitseminen kirjaston Facebook-tapahtumaan oli viikoittain tai harvemmin Facebookia käyttävien keskuudessa 17 prosenttiyksikköä halutumpi kuin toteutuneeksi ilmoitettu vuorovaikutustapa. Suuri ero oli osallistumiskiinnostuksessa kirjastoaiheisen Facebook-ryhmän toimintaan suhteessa raportoituun osallistumiseen: raportoituja osallistumisia ei ollut viikoittain tai harvemmin Facebookia käyttävien parissa lainkaan ja ero haluttuihin tapoihin oli 29 prosenttiyksikköä.

Useita kertoja päivässä Facebookia käyttävien vastaajien ryhmässä toteutuneeseen käyttöön verrattuna kiinnostavimmiksi vuorovaikutustavoiksi osoittautui kirjaston päivitysten kommentoiminen (kiinnostus oli 37 prosenttiyksikköä suurempi yleisesti ja 46 prosenttiyksikköä kysymyksen sisältävään päivityksen osalta), itsensä merkitseminen osallistujaksi kirjaston tapahtumaan (37 prosenttiyksikön ero) ja kysymyksen esittäminen kirjaston Facebook-seinällä (43 prosenttiyksikön ero).

Ilmoitettujen ja haluttujen vuorovaikutustapojen määrien keskimääräiset erot käyttötiheyden mukaan tarkasteltuna ilmenevät taulukosta 7. Useita kertoja päivässä Facebookia käyttävät ovat odotetusti osallistuneet vuorovaikutukseen useammalla tavalla kuin muut ja ovat myös kiinnostuneita useammista vuorovaikutustavoista kuin harvemmin Facebookia käyttävät. Tiheimmin Facebookia käyttävät ovat keskimäärin olleet vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa kahdella tavalla ja ovat kiinnostuneita yli viidestä eri vuorovaikutustavasta. Ero on suuri vastaajiin, jotka käyttävät Facebookia viikoittain tai harvemmin, jotka olivat käyttäneet keskimäärin 0,5 vuorovaikutustapaa ja olivat kiinnostuneita 1,8 tavasta.

Taulukko 7. Raportoitujen ja haluttujen vuorovaikutustapojen määrät suhteessa Facebookin käytön tiheyteen

Facebookin käytön tiheys	Raportoitujen vuorovaikutustapojen määrä / hlö	Haluttujen vuorovaikutustapojen määrä / hlö
Useita kertoja päivässä (286)	2	5,3
Päivittäin tai lähes päivittäin (120)	1,8	4,2
Viikoittain tai harvemmin (41)	0,5	1,8
Kaikki (447)	1,8	4,7

Edellä havaittu tendenssi harvemmin Facebookia käyttävien kiinnostuksesta olla useammilla tavoilla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa todentuu myös tämän tarkastelun kautta.

Koska päivityksistä tykkääminen ja niiden jakaminen omalla seinällä tai muussa ryhmässä oli vastaajien kesken suosittua, on vuorovaikutuksen lisäämismahdollisuuk-

sien tunnistamiseksi syytä tarkastella myös asiakkaiden toiveita kirjaston päivitysten sisältöjen suhteen. Tätä varten analysoitiin syitä, joita asiakkaat ilmoittivat kirjastojen Facebook-sivujen seuraamisen aloittamiselleen, sillä niiden joukossa oli monia sisältöihin liittyviä seikkoja.

Mikäli vastaaja ilmoitti seuraavansa jotakin HelMet-kirjastoa Facebookissa, häneltä kysyttiin miksi hän oli alkanut seurata kyseistä kirjastoa tai kirjastoja. Tähän kysymykseen vastasi 223 henkilöä ja vastaukset luokiteltiin aiemmin kuvatulla tavalla aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin yhteentoista kategoriaan: hyvät sisällöt, kirjasto kiinnostaa, ajankohtaisuudet, vinkit, lähikirjasto, vuorovaikutus, kanava, lähialue, työ, tukeminen ja muut syyt. Vastaustapauksia oli eri luokissa yhteensä 343, eli osa vastauksista luokiteltiin useampaan kuin yhteen luokkaan. Taulukossa 8 on yhteenveto seuraamisen syiden luokittelusta ja liitteessä 3 luetellaan esimerkkejä kategorioiden sisällöistä.

Taulukko 8. HelMet-kirjastojen Facebook-sivujen seuraamisen syyt

Seuraamisen syy	n	%	Selite
Ajankohtaisuudet	144	42 %	Kirjaston ajankohtaiset asiat ja/tai tapahtumat, poikkeusaukioloajat. Kirjaston ja kirja-alan uutiset.
Vinkit	41	12 %	Ideoita, piristystä, kirjavinkkaukset, tietoa palveluista.
Lähikirjasto	34	10 %	Oman lähikirjaston arvostus.
Muu	29	8 %	Imagosyyt, kilpailut; vastaajan väärin ymmärtämä kysymys
Hyvät sisällöt	28	8 %	Kokemus jonkin kirjastotoimijan hyvästä läsnäolosta sosiaalisella mediassa; sisältöön, tyyliin, yksittäiseen päivitysteemaan liittyvät syyt
Kirjasto kiinnostaa	19	6 %	Yleinen kiinnostus kirjastoa ja/tai kirja-alaa kohtaan.
Kanava	18	5 %	Mukavaksi koettu tapa saada tietoa, käytännöllisyys, perusteena oma (aktiivinen) somekäyttö, kirjaston läsnäolo asiakkaiden omassa ympäristössä.
Työ	13	4 %	Oma työ kirjastossa, ammatillinen kiinnostus, opintojen takia.
Lähialue	9	3 %	Kiinnostus paikalliseen informaatioon yleisemminkin, tarve kuulua lähialueen yhteisöön.
Tukeminen	5	1 %	Halu tukea kirjastoa jakamalla sen somesisältöjä.
Vuorovaikutus	3	1 %	Vuorovaikutus kirjaston kanssa, asiakaspalvelu.
YHTEENSÄ	343	100 %	

Suosituin syy alkaa seurata jotakin HelMet-kirjastoa Facebookissa liittyi haluun saada tietää kirjaston ajankohtaisista tapahtumista, jotka luokiteltiin ajankohtaisuuskategoriaan. Toiseksi suosituin syy oli erilaisten vinkkien, kuten aineistovinkkien, saaminen. Lähikirjasto mainittiin monessa vastauksessa erityisenä syynä Facebook-seuraamiselle. Hyvät sisällöt -kategoriassa seuraamisen aloittamista perusteltiin jonkin kirjaston hyväksi ja kiinnostaviksi todetuilla Facebook-sisällöillä. Kirjasto kiinnostaa -kategoriassa seuraamisen aloittamista perusteltiin sillä, että vastaaja oli yleisesti kiinnostunut kirjastomaailmasta. Kanavakategoriaan luokitellut vastaukset liittyivät jollakin tavalla Facebookiin ja sen luonteeseen. Osa vastaajista seurasi HelMet-kirjastoja Facebookissa työnsä puitteissa ja lisäksi mainittiin lähialueeseen liittyviä syitä. Muutama vastaaja halusi osoittaa tukensa kirjaston toiminnalle Facebook-seuraamisen välityksellä ja muutama yksittäinen vastaaja mainitsi seuraamisen aloittamisen syyksi halunsa vuorovaikutukseen kirjaston kanssa.

Edellä tässä luvussa käsitellyistä ilmiöstä voidaan päätellä, että kirjaston ja asiakkaiden Facebook-vuorovaikutusta on mahdollista monipuolistaa, sillä asiakkaat ovat iästään ja Facebookin käyttötiheydestään riippumatta kiinnostuneita käyttämään useampia vuorovaikutustapoja kuin jo käyttävät. Vuorovaikutustavoista kiinnostaviksi suhteessa olemassa olevaan käyttöön osoittautuivat kysymyksen esittäminen kirjaston seinällä (34 prosenttiyksikköä), osallistumisen merkitseminen kirjaston tapahtumaan (32 prosenttiyksikköä), kysymyksen sisältämään kirjaston päivitykseen kommentoiminen (30 prosenttiyksikköä) ja kirjastoteemaiseen Facebook-ryhmään osallistuminen (28 prosenttiyksikköä). Nämä vuorovaikutustavat ovat sellaisia, joihin rohkaisemalla kirjastojen on vastausten valossa helpon saada lisättyä vuorovaikutusta.

Kirjastojen kannattaa vuorovaikutuksen lisäämiseksi myös panostaa Facebook-sivujen sisällöissä erityisesti ajankohtaisista asioista kertomiseen sekä aineistojen ja sisältöjen avaamiseen. Näillä sisällöillä voidaan vastauksista päätellen lisätä päivityksistä tykkäämistä, niiden jakamista muualla Facebookissa ja mahdollisesti niiden kommentointia.

5.2.5 Iän ja Facebookin seuraamistiheyden vaikutus asiakkaiden toiveisiin

Kirjastojen Facebook-sivujen käyttötarkoituksia tiedusteltaessa kävi ilmi, että nuoret vastaajat olivat kiinnostuneempia miltei kaikista käyttötarkoituksista vanhempia vastaajaryhmiä enemmän. Käyttötarkoitusten suosio väheni vastaajien iän noustessa. Nuoret toivoivat korostuneen runsaasti sähköisistä aineistoista vinkkaamista, kepeitä kirjastomaailmaan liittyviä päivityksiä, asiakaspalvelua sekä mahdollisuutta käyttää Facebookia vaikuttamiskanavana. 15–24-vuotiaat valitsivat keskimäärin 7,1 käyttötarkoituvaihtoehtoa, 65–74-vuotiaat 4,3 vaihtoehtoa. Lisäksi vastaajan Facebookin käytön tiheys oli yhteydessä käyttötarkoitustoiveiden määrään siten, että mitä enemmän vastaaja käytti palvelua, sitä useampia käyttötarkoitustoiveita hän esitti.

Vuorovaikutusmahdollisuutta kirjaston kanssa Facebookin välityksellä pidettiin sitä tärkeämpänä, mitä enemmän vastaaja oli käyttänyt Facebookia ja mitä nuoremasta vastaajasta oli kyse. Helppous oli kaikkien ikäryhmien keskuudessa eniten mainittu syy vuorovaikutusmahdollisuuden koettuun tärkeyteen. Nuorten vastaajien keskuudesta nousi muita ryhmiä enemmän esiin vuorovaikutuksen itseisarvoon liittyvät syyt sekä se, että kirjastojen kannattaa olla asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa palveluissa, joissa asiakkaat ovat jo valmiiksi. Vanhemmat vastaajat puolestaan mainitsivat helppouden hieman harvemmin kuin muut, ja heille nopeus oli muita ikäryhmiä tärkeämpi elementti.

Erilaisia vuorovaikutustapoja Facebookissa kirjastojen kanssa oli keskimäärin eniten käyttänyt 45–54-vuotiaiden vastaajaryhmä sekä tiheimmin Facebookia käyttävät vastaajat ja vähiten 25–34-vuotiaiden ryhmä sekä harvoin Facebookia käyttävät.

Kysyttäessä kiinnostusta käyttää erilaisia vuorovaikutustapoja tulevaisuudessa nuoret vastaajat olivat selvästi kiinnostuneimpia mahdollisuudesta merkitä osallistumisen kirjaston tapahtumaan Facebookissa. Kaikkein nuorimmat vastaajat puolestaan olivat muita vastaajia vähemmän kiinnostuneita kommunikoidaan kirjaston kanssa viestein tai pikaviestein tai tykkäämään kirjaston päivityksistä. Kirjastoaiheeseen ryhmään liittyminen kiinnosti eniten 35–54-vuotiaita ja vähiten vanhimpia vastaajia. Nuorin ja vanhin ikäryhmä olivat määrällisesti vähiten kiinnostuneita mahdollisista vuorovaikutustavoista. Lisäksi tiheimmin Facebookia käyttävät vastaa-

jat olivat harvemmin käyttäviä huomattavasti kiinnostuneempia monien eri vuorovaikutustapojen käytöstä, mutta toisaalta myös harvemmin palvelua käyttävät olivat tapojen lisäämisestä kiinnostuneita.

5.3 Kirjastoja seuraamattomien asiakkaiden toiveet

Toinen tutkimuskysymys käsitteli syitä, joiden vuoksi Facebookissa olevat asiakkaat eivät seuraa kirjastoja Facebookin kautta, ja sitä tutkittiin yhtäältä asiakkaiden antamien seuraamattomuuttaan koskevien syiden perusteella ja toisaalta pohtimalla mitä kirjastot voivat tehdä, jotta nämä asiakkaat saadaan kirjastoa edustavan Facebook-sivun piiriin.

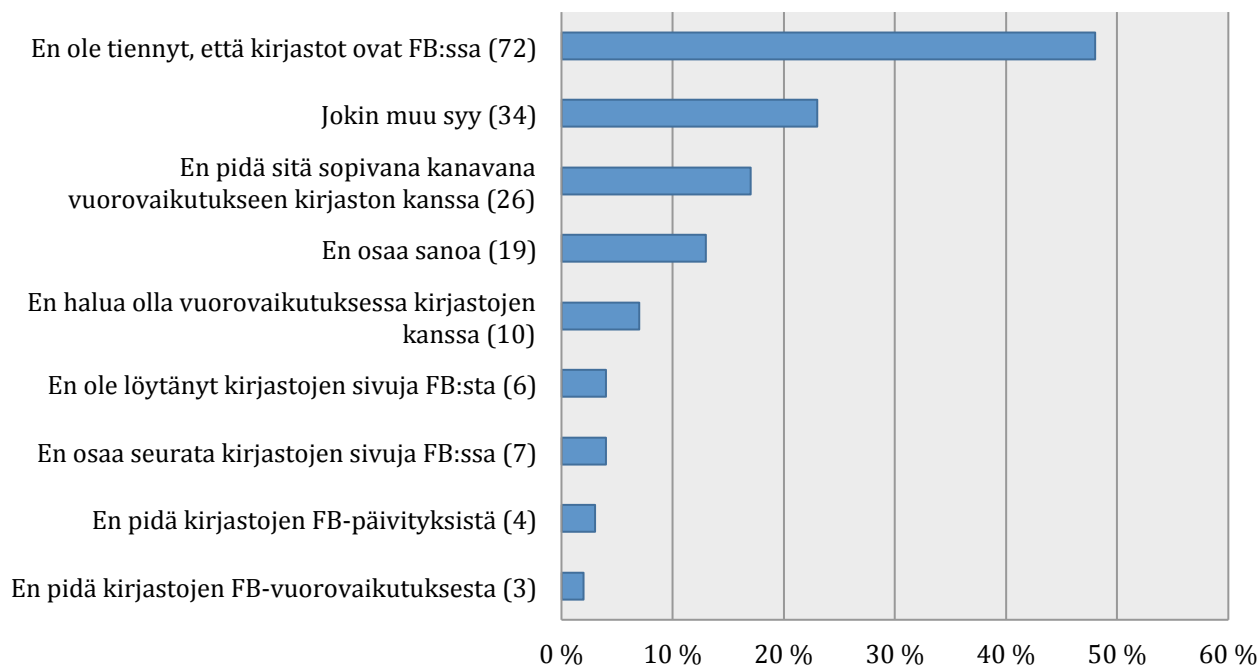
Vastaajia 154 kertoi, ettei seuraa yhtään kirjastoa Facebookissa. Analyysin kohteena on näiden henkilöiden vastaukset.

5.3.1 Miksi asiakkaat eivät seuraa kirjaston Facebook-sivuja?

Vastaajat, jotka eivät seuranneet HelMet-kirjastoja Facebookissa perustelivat seuraamattomuuttaan kuvan 18 osoittamilla tavoilla, joista yleisin oli, että vastaaja ei tiennyt kirjastojen olevan Facebookissa (48 % vastaajista). Vastaajista 17 % ei pitänyt Facebookia sopivana kanavana vuorovaikutukselle kirjastojen kanssa ja 23 % antoi seuraamattomuudelle jonkin muun syyn. Kysymykseen vastasi 151 henkeä ja he antoivat 181 vastausta.

Jokin muu -syyt jaettiin viiteen eri kategoriaan: 1) ei aikaa seurata (2 vastausta); 2) ei kiinnostusta seurata (3 vastausta); 3) ei tarvetta seurata (8 vastausta); 4) Facebook on huono kanava (10 vastausta); ja 5) muut syyt (11 vastausta). Esimerkkinä tarpeettomaksi koetusta seuraamisesta mainittakoon vastaus ”Ei ole ollut tarvetta. Etsimäni tieto on löytynyt muuta kautta”. Osa näistä muiksi merkityistä syistä oli siis päällekkäisiä valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa.

Miksi et seuraa HelMet-kirjastoja Facebookissa?



Kuva 18. Syitä kirjastojen Facebook-sivujen seuraamattomuudelle

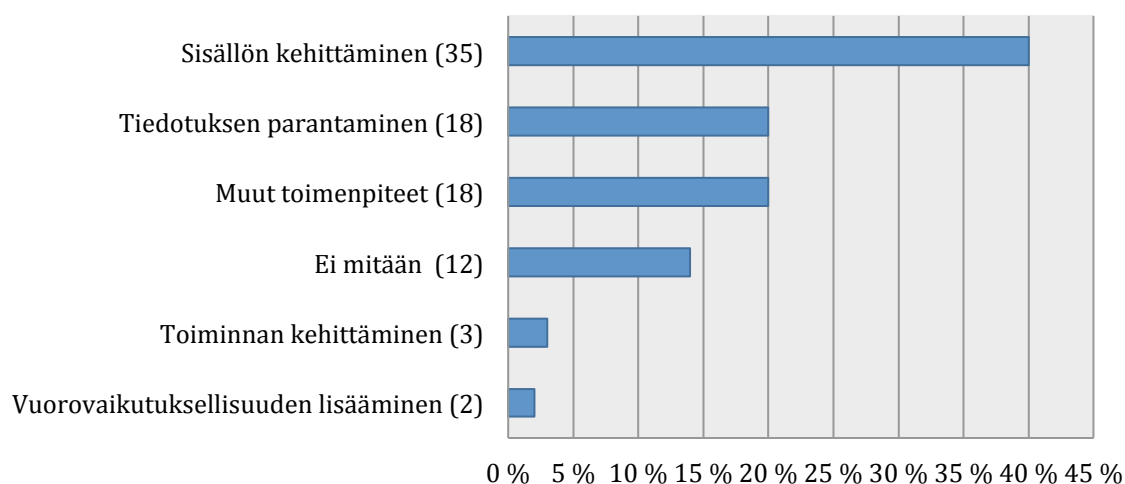
5.3.2 Miten saada asiakkaat seuraamaan kirjastojen Facebook-sivuja?

HelMet-kirjastoja seuraamattomilta tiedusteltiin myös mitä kirjastot voisivat tehdä, jotta he voisivat ajatella ryhtyvänsä seuraamaan niitä. Tämä avoin kysymys sai 88 vastausta, jotka luokiteltiin kuuteen kategoriaan kuvan 19 mukaisesti.

Osa vastauksista lukeutui useampaan kuin yhteen kategoriaan. Esimerkkejä kategorioiden sisältämisestä vastauksista on luettavissa liitteessä 4.

Sisältöihin liittyviin toimenpide-ehdotuksiin liittyi usein toive johdonmukaisuudesta ja jaettavan tiedon merkittävyyydestä tai hyödystä vastaajalle. Vastaajat eivät useinkaan täsmentäneet sisältöihin liittyviä toiveitaan vaan olivat kiinnostuneita 'kiinnostavista jutuista' tai 'erikoisemmista sisällöistä'. Konkreettisia sisältöihin liittyviä ehdotuksia olivat esimerkiksi kirjaston uusista palveluista kertominen tietoisukumaiseen tapaan, aineistovinkkaukset, kilpailut ja asiakkaiden haastattelut.

Mitä kirjastojen tulisi tehdä, jotta voisit kuvitella ryhtyväsi seuraamaan niitä Facebookissa?



Kuva 19. Ehdotuksia seuraamisen kiinnostavuuden lisäämiseksi

Tiedotuksenparantamistoiveet puolestaan liittyivät siihen, että asiakkaille kerrotaisiin kirjastojen Facebook-sivuista. Vastauksissa toistui ilmoitus, että nyt kun vastaaja oli saanut kyselyn kautta tiedon Facebook-sivun olemassaolosta, hän totesi alkavansa seuraamaan sitä.

Ei mitään -vastaukset puolestaan liittyivät vastaajan päätökseen olla seuraamatta kirjastoja Facebookissa esimerkiksi Facebookin käytön vähäisyytensä vuoksi tai koska halusivat mieluummin asioida henkilökohtaisesti kirjastossa. Osa vastaajista ilmaisi turhautumisensa siihen, että kirjasto ylipäätään on läsnä Facebookissa ja toivoi, että resurssit suunnattaisi muihin toimiin.

Toiminnankehittämistoiveet olivat yhteydessä vastaajien näkemykseen, että kirjastojen Facebook-sivujen käytön tulee perustua laadukkaaseen toimintaan ja että lähtökohdaksi ei pidä ottaa pelkkää läsnäoloa palvelussa. Vuorovaikutuksellisuuden lisääminen puolestaan viittasi siihen, että Facebook-sivun seuraamisesta tulisi kiinnostavampaa, mikäli sen ylläpidossa keskityttäisiin erityisesti vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.

Toiveet kirjastojen Facebook-sivujen olemassaolosta tiedottamisesta ovat johdonmukaisia aiemmin esiteltyjen seuraamattomuussyiden kanssa: lähes puolet vastaajista ei tiennyt kirjastojen Facebook-sivujen olemassaolosta.

5.4 Yhteenveto ja tulosten tulkinta

Kyselyyn vastaajien rekrytoinnista johtuen oli odotettavissa, että vastaajat käyttävät aktiivisesti HelMet.fi-sivustoa ja Facebookia. Kyselyllä saadaan siis tietoa erityisesti kirjastoa verkon kautta käyttävien toiminnasta ja asenteista. Yhteenvetona todettakoon, että suurin osa vastaajista on palkansaajia, opiskelijoita tai eläkeläisiä. Suurin osa vastaajista vierailee HelMet-kirjastojen tiloissa sekä verkkosivuilla vähintään kerran kuukaudessa ja on käyttänyt Facebookia melkein päivittäin tai tiheämmin viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Facebook oli korostuneen tärkeä väline yhtäältä sitä tiheästi käyttäville ja toisaalta nuorille vastaajaryhmille. Nuorimpien vastaajien mielestä Facebook oli harvimmin hyvin tärkeä, mutta he pitivät sitä suhteellisesti muihin ikäryhmiin nähden eniten melko tärkeänä. Kirjastojen Facebook-läsnäolo oli vastaajille sitä yhdentekevämpää, mitä harvemmin he itse käyttivät Facebookia. Suhteellisesti eniten hyvin tärkeänä Facebook-läsnäoloa pitivät 45–74-vuotiaat ja vähiten alle 25-vuotiaat.

Noin kaksi kolmesta vastaajasta seurasi jotakin HelMet-kirjastoa Facebookissa. Suosituin syy alkaa seurata jotakin kirjastoa Facebookissa liittyi haluun saada tietää kirjaston ajankohtaisista tapahtumista, saada lukuvinkkejä tai muita vinkkejä, lähikirjaston asioista kuuleminen ja hyviksi koetut sisällöt. Noin kolmasosa vastaajista ei seurannut Facebookissa yhtään kirjastoa.

5.4.1 Tutkimuskysymyksiin saatujen vastausten tarkastelu

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Millaisia toiveita ja tarpeita kirjastojen asiakkailla, joilla on oma Facebook-profiili, on kirjastojen Facebook-sivujen sisällön ja vuorovaikutuksen suhteen?”

Ensimmäiseen alakysymykseen, **tutkimuskysymykseen 1.1.** ("Miten asiakkaat toivovat kirjastojen Facebook-sivuja käytettävän?") saatiin kyselyn avulla vastaus, että suosituimmat Facebookin käyttötarkoitukset kaikkien vastaajien kesken olivat aineistovinkkaukset (83 % vastaajista toivoi tätä sisältöä), sekä tapahtumista (85 %) ja ajankohtaisista asioista (74 %) tiedottaminen. Muita suosittuja, yli 50 %:n suosion saaneita käyttötarkoituksia olivat sähköisistä aineistoista vinkkaaminen ja asiakaspalvelu. Vähiten kiinnostusta kaikkien vastaajien kesken herätti kirjaston palvelemaan alueeseen liittyvät päivitykset (33 % oli toivoi tätä sisältöä) ja kilpailut (29 %) ja kyselyt (30 %), jotka nekin saivat kannatusta lähes kolmasosalta vastaajista.

Kirjastojen aineistoista vinkkaaminen ja keskusteleminen sekä kirjastoissa toteutettavista tapahtumista tiedottaminen ja keskusteleminen olivat kaikkien ikäryhmien eniten toivomat kirjaston Facebook-sivujen käyttötavat.

Tutkimuskysymykseen 1.2. ("Pitävätkö asiakkaat Facebook-vuorovaikutusta kirjastojen kanssa tärkeänä?") liittyen vastauksista ilmeni, että vuorovaikutusmahdollisuus nimenomaan Facebookin kautta oli vastaajien mielestä tärkeää: 60 % piti Facebook-vuorovaikutusmahdollisuutta tärkeänä. Suosituin syy vuorovaikutuksen tärkeyteen oli sen helppous Facebookin kautta.

Tutkimuskysymys 1.3 oli "Osallistuvatko asiakkaat kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen?" Vastauksista kävi ilmi, että 31 % vastaajista ei ollut osallistunut vuorovaikutukseen, mikä tarkoittaa, että 69 % puolestaan oli osallistunut siihen. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat osallistuneet kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen keskimäärin 1,5 tavalla. Mahdollisista vuorovaikutustavoista suosituin oli kirjastojen päivityksistä tykkääminen ja toiseksi suosituinta oli kirjaston päivityksen jakaminen. Yleistä oli myös toisen asiakkaan päivityksestä tykkääminen, kirjaston päivityksen kommentoiminen ja itsensä merkitseminen osallistujaksi kirjaston tapahtumaan.

Tutkimuskysymys 1.4. oli "Miten vuorovaikutusta kirjastojen ja asiakkaiden välillä voitaisiin lisätä Facebookissa?" Vastausta varten analysoitiin vastaajien toteutuneiksi raportointien ja toivomien Facebook-vuorovaikutustapojen erot sekä tarkasteltiin kirjastojen Facebook-sivujen seuraamisen aloittamiselle annettuja syitä.

Vastaajat olivat kiinnostuneita osallistumaan kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen keskimäärin 4,7 tavalla, eli kiinnostus oli selvästi suurempaa kuin kyselyn hetkellä ilmoitettu toteutunut vuorovaikutustapojen määrä, joka oli 1,5 vastaajaa kohden. Kiinnostuksen ja toteutuneen käytön eroon on kuitenkin suhtauduttava varauksella, sillä hypoteettista käyttöä koskeviin kysymyksiin vastataan usein omaa toimintaa idealisoiden (Hyysalo 2009, 130). Kiinnostavimmat vuorovaikutustavat olivat kirjaston päivityksistä tykkääminen, niiden jakaminen ja itsensä merkitseminen osallistujaksi kirjaston tapahtumaan. Toteutuneeseen vuorovaikutukseen suhteutettuna vastaajat olivat erityisen kiinnostuneita kysymään jotain kirjaston Facebook-sivulla sekä merkitsemään itsensä osallistujaksi kirjaston tapahtumaan.

Sisältöihin liittyvien seuraamisen aloitussyiden perusteella voidaan tehdä päätelmiä päivityksistä, joita kirjaston kannattaa laatia vuorovaikutuksen lisäämiseksi. Vastaus-ten perusteella kirjastojen kannattaa tehdä päivityksiä ajankohtaisista asioista, kuten tapahtumista, aukioloaikojen muutoksista ja vierailijoista. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita erilaisista vinkeistä liittyen kirjaston aineistoihin sekä palveluihin. Lisäksi asiakkaita kiinnosti omaa lähikirjastoa koskevat päivitykset, kirja- ja kirjastoalan kuulumiset sekä jossakin määrin lähialueeseen liittyvät uutiset.

Kysymykseen 1.5. ("Onko asiakkaan iällä tai Facebookin käytön tiheydellä merkitystä näiden toiveiden kannalta?") liittyen ilmeni, että sekä iällä että käyttötiheydellä oli merkitystä toiveiden suhteen. Vastaajan nuori ikä yhtäältä ja tiheä Facebookin käyttö toisaalta olivat yhteydessä runsaaseen määrään Facebook-sivun käyttötarkoitustoiveita, toteutuneiden ja haluttujen vuorovaikutustapojen määrään sekä Facebook-vuorovaikutuksen tärkeänä pitämiseen.

Eri käyttötarkoituksista erityisesti sähköisiin aineistoihin ja kepeät kirjastomaailmaan liittyvät päivitykset kiinnostivat lähinnä nuorempia vastaajaryhmiä. Nuoret olivat myös kiinnostuneempia käyttämään Facebook-sivuja asiakaspalvelu- ja vaikuttamiskanavana. Tästä lienee pääteltävissä Facebookin käyttötavan erot nuorten ja vanhempien käyttäjien välillä: nuoret ovat valmiimpia käyttämään välinettä sekä kepeään kanssakäymiseen että asiakaspalvelun ja vaikuttamisen kaltaisiin vakavampiin toimintoihin. Nuoret toivoivat suhteellisesti monipuolisemmin eri

käyttötarkoituksia, lisäksi käyttötarkoituksia toivottiin sitä enemmän, mitä tiheämpää vastaajien oma Facebookin käyttö oli.

Mitä nuoremasta vastaajasta oli kyse tai mitä tiheämmin vastaaja käytti Facebookia, sitä tärkeämpänä hän piti vuorovaikutusmahdollisuutta kirjaston kanssa sen kautta. Vuorovaikutuksen tärkeyteen liittyvistä syistä nuoremmat vastaajaryhmät pitivät helppouden lisäksi tärkeänä moderniutta ja Facebookin sisäänrakennettua vuorovaikutuksen ideaalia. Lisäksi huomattiin, että helppous korostuu vuorovaikutuksen tärkeyden motivaattorina erityisesti kahden tiheimmin Facebookia käyttävän vastaajaryhmän kesken. Tiheimmin Facebookia käyttävät vastaajat myös osallistuivat odotetusti aktiivisemmin vuorovaikutukseen kirjastojen kanssa Facebookin välityksellä. Mitä vähemmän vastaaja oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt Facebookia, sitä vähemmällä tavoilla hän raportoi olleensa ylipäättään vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookissa.

Vuorovaikutuksen mahdollisiin lisäämistoimenpiteisiin liittyen erot toteutuneiden ja toivottujen vuorovaikutustapojen välillä olivat kokonaisuudessaan suurempia nuorempien kuin yli 55-vuotiaiden kohdalla. Lisäksi tiheämmin Facebookia käyttävien vastaajien kiinnostus olla nykykäyttöään useammilla tavoilla vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa Facebookissa oli suurempaa kuin vähemmän Facebookia käyttävillä. Toisaalta myös vähemmän tiheästi Facebookia käyttäneet olivat kuitenkin kiinnostuneita monipuolisemmasta vuorovaikutuksesta. Tämä tarkoittaa, että asiakkailla on kiinnostusta nykyistä laajempaan vuorovaikutukseen, ja helpointa sitä olisi lisätä nuorten käyttäjien kanssa heidän suuremman kiinnostuksensa takia. Suurinta kiinnostusta osoitettiin päivityksistä tykkäämistä, niiden jakamista ja kommentoimisen kohtaan.

Toinen tutkimuskysymys oli ”Miksi eräät Facebookissa olevat asiakkaat eivät seura HelMet-kirjastoja Facebookissa?” ja sitä varten analysoitiin ainoastaan kirjastoja seuraamattomien asiakkaiden vastaukset.

Tutkimuskysymys 2.1. oli ”Mitkä ovat Facebook-sivuja seuraamattomien asiakkaiden antamat syyt seuraamattomuudelleen?” ja vastausten mukaan yleisin syy sille, että asiakas ei seurannut kirjastoja Facebookissa oli, ettei hän tiennyt niiden

läsnäolosta palvelussa (48 % vastaajista antoi tämän syyn). Toinen yleinen syy seuraamattomuudelle oli, että Facebookia ei pidetty sopivana kanavana vuorovaikutukselle kirjastojen kanssa (17 % vastaajista). Lisäksi 13 % vastaajista ei ollut löytänyt kirjastojen sivuja palvelusta.

Vastausta **tutkimuskysymykseen 2.2.** ("Mitä kirjaston tulisi tai mitä se voisi tehdä, jotta nämä asiakkaat saataisiin kirjastoa edustavien sosiaalisen median profiilien vaikutuksen piiriin Facebookissa?") selvitettiin kysymällä kirjastoja Facebookissa seuraamattomilta asiakkailta mitä kirjastot voivat tehdä, jotta he mahdollisesti alkaisivat seurata niitä Facebookissa. Vastaajista 41 % kertoi, että kirjastojen tulisi parantaa Facebook-sivujensa sisältöä ja 21 % kehotti parantamaan tiedotusta Facebook-sivujen olemassaolosta, mikä onkin linjassa sen kanssa, että lähes puolet kysymykseen 2.1. vastanneista ei ollut tietoisia kirjastojen läsnäolosta palvelussa. Sisältöihin liittyvät toiveet olivat melko jäsentymättömiä, mutta esiin nousi muun muassa aineistovinkkaus ja palveluista kertominen. Vastaajista 14 % ilmoitti, etteivät kirjastot voi tehdä mitään heidän seuraamisensa hyväksi – näitä asiakkaita palvellaankin parhaiten muiden kanavien kautta. Perustoiminnan ja vuorovaikutuksellisuuden kehittämiseen uskoi 3 % kumpaankin.

Kirjastojen Facebook-sivuja seuraamattomien asiakkaiden vastausten analyysissä kävi toisin sanoen ilmi, että kirjastojen kannattaa panostaa erityisesti Facebook-läsnäolostaan tiedottamiseen ja sisältöjen kehittämiseen saadakseen nämä asiakkaat Facebook-sivujensa seuraajiksi.

5.4.2 Pohdinta

Tutkimuksessa nousi esiin nuorten asiakkaiden Facebookin käyttöön liittyviä ilmiöitä. Nuoret kirjaston asiakkaat vaikuttivat olevan ennakkoluulottomampia, mutta vähemmän sitoutuneita Facebookiin. He ovat valmiita Facebook-vuorovaikutukseen ja -vaikuttamiseen, mutta tulkittavissa on, että he eivät pitäneet sitä kovin tärkeänä tai heillä oli saatavilla muitakin välineitä tai medioita näihin tarkoituksiin. Nuoret vastaajat eivät myöskään pitäneet kirjastojen läsnäoloa Facebookissa tärkeänä verrattuna vanhempiin vastaajiin. Kirjastojen on syytä huomioida tämä tendenssi suunnitellessaan sosiaalisen median käyttöään ja asiakkaiden tavoitettavuutta

tulevaisuudessa ja toisaalta jo nyt kohdentaessaan Facebook-viestintää nuorille asiakkaille.

Toisaalta vuorovaikutustapojen raportoidussa ja halutuissa määrissä oli eniten eroa juuri nuorten kohdalla, mikä viittaa siihen, että vastaajajoukolla on kiinnostusta vuorovaikutuksen lisäämiseen ja vanhempiin asiakkaisiin verrattuna joustavuutta sosiaalisen median käytötavoissaan. Lisäksi vuorovaikutuksen tärkeyden syitä kartoittaneeseen avoimeen kysymykseen vuorovaikutuksen itseisarvoon viittaneita vastauksia tuli eniten nuorten vastaajien keskuudesta. Vaikka nuoret ovat vähemmän sitoutuneita juuri tämän tutkimuksen kohteena olevaan välineeseen, erityisesti vuorovaikutuksellista potentiaalia voidaan katsoa löytyvän juuri tästä vastaajaryhmästä.

Odotusten mukaisesti suuri Facebookin käyttötiheys oli yhteydessä sitä kohtaan osoitettuun mielenkiintoon ja valmiuteen olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa nimenomaan Facebookissa. Useita kertoja päivässä Facebookia käyttävät ovat valmiita nykyistä tiheämpään vuorovaikutukseen kirjastojen kanssa, mitä kirjastojen kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää viestinnän ja sosiaalisen median käytön suunnittelussaan. Muutamit vastaajat mainitsivat avoimissa vastauksissa spontaanisti olevansa erityisen kiinnostuneita kirjaston järjestämästä virtuaalilukupiiristä sen jälkeen kun virtuaalilukupiiri oli mainittu vuorovaikutustapoja kartoittaneessa kysymyksessä esimerkkinä kirjastoihineista Facebook-ryhmästä. Tiedottamisen ja aineistovinkkauksen ohella kirjastojen kannattaneekin panostaa myös virtuaalilukupiirin kaltaisiin tapoihin toimia verkkoyhteisöpalveluissa. Sisältöjen, asiantuntemuksen, asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen yhdistäminen verkkoyhteisöpalveluissa eri tavoin voisi johtaa entistä yhteisöllisemmän tilan rakentumiseen.

Vastaajien kiinnostus kirjaston palvelemaan alueeseen liittyvään keskusteluun osoittautui vähäiseksi. Tästä voidaan päätellä, että kirjastoa ei ilmeisesti asiakkaiden taholta tunnisteta oleelliseksi alueellisen demokratiakeskustelun keskuksiksi tai että siihen liittyvää keskustelua ei kaivata Facebookissa. Toisaalta lähialueeseen liittyvien päivitysten teossa ansioitunut Kallion kirjasto sai kyselyssä aiheeseen liittyen monia kiittäviä kommentteja, mistä voidaan päätellä, että mikäli lähialueeseen liitty-

viä päivityksiä tehdään, niitä pidetään kiinnostavina. Yksi kirjastojen mahdollinen toimintastrategia sosiaalisessa mediassa voisikin olla jo toteutettavan lähialueyhteistyön näkyväksi tekeminen myös virtuaalisesti tai askeleen pidemmälle vietyä toiminnan ja asiakaskunnan palvelemisen lisäämiseksi käynnistettävien uusien vuorovaikutteisten yhteistyöhankkeiden koordinointi sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulokset, joiden mukaan suurin osa vastaajista piti Facebook-vuorovaikutusmahdollisuutta kirjaston kanssa tärkeänä, poikkeavat jonkin verran Kronqvist-Bergin (2014) edellä esitellyistä tuloksista: Kronqvist-Bergin kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat ovat kiinnostuneita kirjastojen käyttämästä sosiaalisesta mediasta, mutta eivät välttämättä tunnista sen tarjoamia vuorovaikutusmahdollisuuksia tai ole kiinnostuneita niistä – monet haluavat olla yhteydessä kirjastoon henkilökohtaisesti kasvokkain. Tulokset eivät ole keskenään suoraan vertailukelpoisia, sillä Kronqvist-Bergin vastaajajoukko koostui heterogeenisemmin asiakkaista, joiden sosiaalisen median käyttötaustat olivat monipuolisempia kuin tässä tutkimuksessa. Yhteneväisyyksiä puolestaan löytyy asiakkaiden toiveesta saada Facebook-sivun seuraamisen kautta tietoa kirjaston ajankohtaisista asioista pikemminkin kuin olla vuorovaikutuksessa kirjaston tai muiden asiakkaiden kanssa sen välityksellä (Kronqvist-Berg 2014, 203): ajankohtaisista asioista kuuleminen nousi myös käsillä olevassa tutkimuksessa esiin suosituimpana syynä ryhtyä seuraamaan kirjastoa Facebookissa. Myös Kronqvist-Bergin (2013) aiemmassa tutkimuksessa ilmitullut asiakkaiden suurempi tendenssi kirjastojen Facebook-sivuilla olevasta sisällön tykkäämiseen verrattuna sen kommentointiin toistui käsillä olevassa tutkimuksessa.

Chen ja kumppanit (2012) osoittivat edellä referoidussa tutkimuksessa, että kirjastot käyttivät Facebookia erityisesti tiedon jakamiseen. Tämän kyselyn perusteella asiakkaat ovat korostuneen kiinnostuneita kuulemaan Facebookin välityksellä kirjastojen ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Chenin ja kumppanien kuvailema käytäntö ja käsillä olevan tutkimuksen kautta ilmitulleet toiveet kohtaavat siis ainakin tiedon jakamisen suhteen, eikä asiakkaita kyselyn perusteella häiritse Beruben (2011, 53–54) näkemys, jossa kirjastot käyttävät Facebookia sen hengen vastaisesti.

Tulokset vertautuvat Tanin ja kumppaneiden (2012) edellä tarkasteluun huomioon siittä, että päivitysten määrän sijaan merkitystä on niiden laadulla: yhdeksi seuraami-

sen aloittamisen syyksi avoimissa vastauksissa nousivat hyväksi havaitut sisällöt. Tan ja kumppanit huomasivat tutkimuksessaan myös, että toisten käyttäjien aloittama vuorovaikutus sai enemmän huomiota muilta käyttäjiltä kuin instituution aloittama vuorovaikutus. Käsillä olevassa tutkimuksessa tulokset olivat tästä poikkeavat: 63 % vastaajista oli tykännyt kirjaston päivityksestä ja 13 % toisen asiakkaan päivityksestä. Lisäksi 66 % oli tulevaisuudessa kiinnostunut tykkäämään kirjaston päivityksestä ja 32 % toisen asiakkaan päivityksestä. Toisen asiakkaan kysymyseen vastaaminen tai päivityksen kommentoiminen olivat tykkäämistä epäkiinnostavampia sekä toteutuneiden että haluttujen vuorovaikutustapojen osalta ja kirjaston kysymykseen vastaaminen tai päivityksen kommentoiminen osoittautuivat myös näitä huomattavasti kiinnostavammaksi vastaajien mielestä. Tykkäämisen, vastaamisen ja kommentoimisen osalta tämän tutkimuksen vastaajat suosivat selvästi instituution aloittamaa kommunikaatiota toisen käyttäjän aloittaman kustannuksella.

Tällä huomiolla voidaan katsoa olevan yhteys siihen, miten vastaajat käsittävät toteutuneeksi ja tavoiteltavaksi Bechmannin ja Lomborgin (2013) esityksen sosiaalisen median toimijaroolien määritelmään sisältyvästä instituutioiden vähentyneestä vallasta ja käyttäjien roolin laventumisesta tuottajaksi. Passiivisemmaksi käsitettävän vuorovaikutuksen, tykkäämisen, suosio kommentoimisen ja omien päivitysten julkaisemisen kustannuksella voidaan tulkita siten, että sosiaalisen median vallankumouksellisiksikin ajatellut osallistavat, media- ja instituutioiden toimintakäytäntöjä muuttavat vaikutukset eivät ainakaan vielä toteudu asiakkaiden ajattelussa tai toimintatavoissa, eivätkä he pidä niitä välttämättä tavoiteltavina.

Toisaalta Holmbergin ja muiden (2009) ajatus asiakkaiden sitouttamisesta kirjastoon sosiaalisen median tarjoamien yhteisöllisyyden, vaikuttamisen ja omistajuuden kokemusten kautta peilautui muutamassa avoimessa vastauksessa, joissa pohdittiin kaupunkilaisidentiteettiä ja -yhteisöllisyyteen liittyviä seikkoja. Yksi esimerkki tästä on kirjaston Facebook-sivun seuraamissyyksi annettu vastaus ”...[seuraaminen on] tärkeää myös kotipaikkaidentiteetille – aina kun muutan, etsin Facebookista paikallisen kirjaston ja alan seuraamaan sen päivityksiä.” Muissa yksittäisissä vastauksissa sidottiin Facebook-vuorovaikutuksen tärkeys yhteisöllisyyteen: ”Kirjasto on mielestäni yksi harvoista yhteisöllisistä paikoista lähiöissä. [...] Kirjastojen on tärkeää tavoit-

taa uudet sukupolvet ja uskon, että some on tässä tärkeä,” sekä ”Kirjasto on mielestäni alueensa asukkaita kokoava voima ja siksi sen toimintaan on tärkeä voida vaikuttaa.” Tämän kaltaiset vastaukset olivat kuitenkin satunnaisia ja niitä oli aineistossa vain muutama. Toisaalta kiinnostavia käyttötapoja tiedusteltaessa 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että Facebookia tulisi käyttää asiakkaiden vaikuttamiskanavana. Tulosten perusteella kirjaston toimintaan vaikuttaminen ainakin mahdollisena Facebookin käyttötapana onkin asiakkaiden mielestä kiinnostavaa, mutta yhteisöllisyys ja omistajuus eivät nouse spontaanisti esiin vastauksissa. Yhteisöllisyyttä voimakkaammin vastauksissa toistuu yksisuuntaisen tiedotuksen tehostamisen ja systematisoinnin kaipuu ja voidaankin sanoa, että aineiston perusteella vuorovaikutukseen kannustaminen ja asiakkaiden passiivisen roolin muuttaminen ovat tällä hetkellä Holmbergin ja kumppanien (2009, 153) huomion mukaisesti yksi kirjaston sosiaalisen median käytön onnistumisen haasteista.

Haasion (2013) malli kirjastojen Facebook-strategiasta sisälsi tiedotuksen, vuorovaikutuksellisen ja yhteisöllisen vaiheen. Kyselyn perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita yksisuuntaisesta tiedotuksesta (käyttötavoista suosituin oli ajankohtaisista asioista ja tapahtumista kertominen) mutta myös vuorovaikutuksesta (60 % piti vuorovaikutusmahdollisuutta tärkeänä). Maininnat vuorovaikutuksen itseisarvosta sosiaalisessa mediassa voidaan tulkita viitteeksi siitä, että osalle vastaajista yhteisöllinen vaihe näyttäytyy kiinnostavana. Haasion mallissa HelMet-kirjastot voidaankin aktiiviseuraajiensa osalta sijoittaa kahden ensimmäisen vaiheen taitteeseen.

Helppous ja nopeus nousivat suosituimmiksi vastauksiksi kirjaston ja asiakkaan välisen Facebook-vuorovaikutuksen tärkeyden syitä tiedusteltaessa. Nämä tulokset peilaavat Hyysalon (2009, 20) korostamaa käytettävyyden tärkeyttä: kun vuorovaikutuksesta on saatu sujuvaa, asiakkaat pitävät sitä tärkeänä ja osallistuvat siihen. Kirjastot voivat edelleen parantaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen helppouden ja nopeuden kokemusta huolehtimalla siitä, että asiakkaiden viesteihin reagoidaan nopeasti kirjaston taholta, eli resursoimalla viestintään tarpeeksi aikaa ja henkilökuntaa.

Osa kirjastoja seuraamattomista vastaajista ilmoitti, ettei halua olla yhteydessä kirjaston kanssa Facebookissa. On tärkeää huomioida tämä ryhmä, jonka koko näyttäytyy käsillä olevassa tutkimuksessa todellisuutta pienempänä kyselyn näytteenomaisuudesta johtuen, ja jatkossakin suunnata resursseja myös Facebookin ja muun sosiaalisen median ohella myös perinteisempiin palvelutapoihin.

5.5 Tulosten merkitysten ja tutkimuksen rajoitusten tarkastelu

Koska tieteellistä tutkimusta yleisten kirjastojen asiakkaiden mielipiteistä kirjastojen Facebookin käyttöä kohtaan ei aiemmin juurikaan ole tehty, on tämän tutkimuksen tuloksilla merkitystä asiakkaiden näkemyksiä kartoittavana tutkimuksena. Sosiaalisen median käyttö muuttuu palvelujen ja niiden käyttötapojen muuttuessa jatkuvasti. Ajallisesti ja paikallisesti sidotut tulokset tarjoavat dokumentoitua tietoa pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen asiakkaiden toiveista kirjastojen Facebookin käytön suhteen tutkimusentekohetkellä, mitä voidaan hyödyntää myöhemmin kirjastojen Facebookin käytön ja asiakkaiden käyttöhalujen muutoksia analysoitaessa.

Aiemmin Treem ja Leonardi (2012) huomauttivat, että suuri osa tutkimuksista käsittelee tiettyä sosiaalisen median palvelua tietyssä organisaatiossa, minkä vuoksi yleisen teorian muodostaminen on vaikeaa. Käsillä oleva tutkimus lukeutuu heidän mainitsemaansa tutkimustyyppiin, ja yleisen teorian sijasta sen ansiot ovat kerätyn aineiston tuomissa havainnoissa todellisista käytöistä ja käyttötoiveista tietyssä organisaatiossa.

Kuten edellä kävi ilmi, toteutettu kysely oli itsevalikoitunut näyte, jonka tuloksia ei voida yleistää mihinkään perusjoukkoon. Tuloksilla on kuitenkin suoraa käytännöllistä merkitystä kirjastoille, joiden asiakkaista vastaajajoukko koostuu, sekä mahdollisesti laajemmaltikin kirjastokentälle Facebookin käytön ja sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuuden suunnittelussa.

Tutkimuksen itsevalikoituneen näyteperusteisuuden lisäksi tulosten yleistettävyyttä rajoittavat analyysimenetelmiin liittyvät seikat. Määrällisissä analyyseissä tulosten ja

todellisuuden yhdenpitävyyttä haastavat väärin ymmärretyt kysymykset sekä vastauskato. Tämän tutkimuksen osalta vastauskato todettiin edellä vähäiseksi (korkeintaan 2 %), pois lukien vastaukset avoimiin kysymyksiin kirjaston Facebook-sivun seuraamisen aloittamisen syistä (kato 24 %) ja kirjaston mahdollisiin toimintoihin Facebook-sivujaan seuraamattomien asiakkaiden seuraamisen edistämiseksi (kato 44 %). Molempia avoimia vastauksia käsiteltiin sisällönanalyysin jälkeen määrällisesti, mutta tuloksia ei käsitelty yhdessä muiden muuttujien kanssa. Avoimia vastauksia käytettiin täydentämään muilla kysymyksillä kerättyjä tietoja (seuraamisen aloitusyyt) mutta myös suorana vastauksena tutkimuskysymykseen (seuraamisen lisäämismahdollisuuksia kartoittava kysymys). Onkin todettava, että etenkin viimeksi mainitun kysymyksen osalta tuloksia ei voida osoittaa luotettaviksi ja niihin on suhtauduttava suuntaa antavina. Kysymys oli kohdennettu vastaajille, jotka eivät seuranneet yhtään HelMet-kirjastoa Facebookissa, ja voidaan olettaa, että seuraamisesta vähän tai ei ollenkaan kiinnostuneet ovat jättäneet vastaamatta siihen muita vastaajia hanakammin.

6 LOPUKSI

Edellä on ensin teoriaosuudessa käsitelty sosiaalista mediaa, yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä sekä vuorovaikutusta näissä palveluissa koskevaa tutkimusta. Työn empiirisessä osuudessa esiteltiin toteutettu pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen asiakkaille suunnattu verkkokyselytutkimus. Verkkokysely todettiin sopivaksi menetelmäksi sosiaalisen median käytön tutkimiseen, vaikka se sisältää yleistettävyyden kannalta haasteita. Kyselyn avulla kerättiin kesällä 2014 asiakkaiden vastauksista koostuva itsevalikoitunut näyte, jonka pohjalta vastattiin tutkimuskysymyksiin.

Asiakkaat toivoivat kirjastojen Facebook-sivuja käytettävän erityisesti ajankohtaisista tapahtumista ja asioista tiedottamiseen sekä aineistoista vinkkaamiseen. Suurin osa vastaajista piti vuorovaikutusta kirjastojen kanssa Facebookissa tärkeänä ja mitä tiheämmin asiakas käytti itse Facebookia, sitä tärkeämpänä vuorovaikutusta pidettiin. Vuorovaikutuksen tärkeyttä perusteltiin sen helppoudella ja nopeudella. Vastaajista suurin osa osallistui itse vuorovaikutukseen kirjastojen kanssa Facebookissa. Vastaajat olivat kiinnostuneita osallistumaan vuorovaikutukseen nykyistä suuremmassa määrin ja vuorovaikutusta todettiin voitavan lisätä erityisesti nuorten asiakkaiden kanssa, sillä heidän kiinnostuksensa nykyistä monipuolisempaan vuorovaikutukseen oli ikäryhmistä suurinta. Vastaajat olivat kiinnostuneita erityisesti kirjaston päivityksistä tykkäämisestä, niiden jakamisesta ja kommentoinnista, minkä vuoksi tultiin johtopäätökseen, että Facebook-sisältöjen kehittämisellä voidaan lisätä myös vuorovaikutusta. Sisällöistä vastaajia kiinnosti ajankohtaisuuksiin, aineistovinkkeihin ja lähikirjastoon liittyvät päivitykset, mikä oli yhteneväinen tulos verrattuna vastaajien yleisiin Facebookin käyttötapatoiveisiin.

Yleisin syy sille, että vastaajat eivät seuranneet kirjastoja Facebookissa, oli tietämättömyys niiden läsnäolosta palvelussa. Lisäksi oli yleistä, että vastaaja ei pitänyt Facebookia sopivana kanavana vuorovaikutukselle kirjaston kanssa. Kirjastoja seuraamattomat vastaajat ilmoittivat, että voisivat ajatella ryhtyvänsä seuraamaan kirjastojen Facebook-sivuja, mikäli niiden sisältöjä kehitettäisiin ja Facebook-läsnäolosta tiedottamista parannettaisiin.

Tiheä Facebookin käyttö sekä vastaajan nuori ikä olivat yhteydessä suurempaan kiinnostukseen erilaisia käyttö- ja vuorovaikutustapoja kohtaan.

Aineiston näytteenomaisuudesta johtuen sen perusteella ei voida tehdä kattavia päätelmiä mitään tiettyä perusjoukkoa koskien. Toisaalta näyte edustaa vastaajien rekrytointitavasta johtuen kirjaston Facebook-viestinnän kannalta eräänlaista etujoukkoa, jonka käytöstä voidaan kuvailla tutkimuksen perusteella. Etujoukon käytöksen voidaan varauksin ajatella leviävän myös laajemman joukon pariin tulevaisuudessa. Tutkimuksella on käytännön merkitystä myös pääkaupunkiseudun kirjastojen Facebookin käytön suunnittelussa sekä tutkimuksellista merkitystä yleisten kirjastojen asiakkaiden toiveita kartoittavana aineistona, sillä aihepiiriä ei ole juurikaan aiemmin tutkittu.

7 LÄHTEET

Alastalo, Marja ja Borg, Sami. 2010. "Numerolukutaito." *KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>> [luettu 5.11.2014].

Anttiroiko, Ari-Veikko ja Savolainen, Reijo. 2010: "Kirjasto 2.0 : yleiset kirjastot sosiaalisen median hyödyntäjinä." *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 38 (4), s. 377–395.

Bechmann Anja ja Lomborg Stine. 2013. "Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation." *New Media & Society* 15 (5), s. 765–781.

Berube, Linda. 2011. *Do You Web 2.0? Public Libraries and Social Networking*. Chandos Publishing, Oxford. 145 sivua.

Burke, Moira; Kraut, Robert E. ja Marlow, Cameron. 2011. "Social capital on Facebook: Differentiating uses and users." *CHI'2011: Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 571–580.

Casey, Michael. E. ja Savastinuk, Laura C. 2006. "Library 2.0." *Library Journal* 131 (14), s. 40–42.

Chen, Dora Yu-Ting; Chu, Samuel Kai-Wah ja Xu, Shu-Qin. 2012. "How do libraries use social networking sites to interact with users." *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 49. 10 sivua.

Chiu, Ming-Hsin Phoebe ja Lin, Yi-Ying. 2012. "Virtualizing Library Processes and Interactions: A Content Analysis of Library Facebook Profiles." Konferenssisitelmä *The 33rd Annual International Association of Technological and Scientific University Libraries -konferenssissa*. Luettavissa verkossa

<<http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=iatul>> [luettu 1.5.2014].

Ellison, Nicole B. ja boyd, danah. 2013. "Sociality through Social Network Sites." Teoksessa Dutton, William H. (toim.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press, Oxford, s. 151–172.

Facebook (2014). Verkkosivu <www.facebook.com> [luettu 28.10.2014].

Farkas, Meredith Gorran. 2007. *Social Software in Libraries, Building a Collaboration, Communication, and Community Online*. Information Today Inc., Medford, New Jersey. 320 sivua.

Forcier, Eric; Rathi, Dinesh ja Given, Lisa. M. 2013. "Knowledge Management and Social Media: A Case Study of Two Public Libraries in Canada." *Journal of Information & Knowledge Management*, 12 (04). 10 sivua.

Haasio, Ari. 2013. *Sosiaalinen media ja kirjastot*. BTJ Finland Oy, Helsinki. 127 sivua.

Hansen, Derek L.; Schneiderman, Ben ja Smith, Marc A. 2011. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Morgan Kaufmann cop., Amsterdam. 304 sivua.

"Helsingin kaupunginkirjasto." Facebook-sivu.
<<https://www.facebook.com/KirjastoHelsinki>> [luettu 1.5.2014].

Holmberg, Kim; Huvila, Isto; Kronqvist-Berg, Maria; Nivakoski, Outi ja Widén-Wulff, Gunilla. 2009. *Kirjasto 2.0 – Muuttuva osallistumisen kulttuuri*. BTJ Finland Oy, Helsinki. 206 sivua.

Holmberg, Kim; Huvila, Isto; Kronqvist-Berg, Maria ja Widén-Wulff, Gunilla. 2009b. "What is Library 2.0?" *Journal of Documentation*, 65 (4), s. 668–681.

Huvila, Isto; Holmberg, Kim; Kronqvist-Berg, Maria; Nivakoski, Outi ja Widén, Gunilla. 2013. "What is Librarian 2.0 – New competencies or interactive relations? A library professional viewpoint." *Journal of Librarianship and Information Science* 45 (4), s. 198–205.

Hyysalo, Sampsa. 2009. *Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu. 320 sivua.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; ja Green, Joshua. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press, New York. 352 sivua.

Kaplan, Andreas M. ja Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, 53 (1), s. 59–68.

Kirjastojen kansallinen käyttäjäkysely: yleiset kirjastot 2013, koodikirja. 2014. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. 92 sivua.

"Kirjastot ja palvelut", Helmet-verkkosivu <http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut> [luettu 25.4.2014].

Kraut, Paul ja Resnick, Robert. 2012. *Building successful online communities: Evidence-based social design*. MIT Press, Cambridge. 328 sivua.

Kronqvist-Berg, Maria. 2013. "242 followers: User participation and information activities on public library Facebook pages." Teoksessa Huvila, Isto (toim.). *Proceedings of the Second Association for Information Science and Technology. ASIS&T European Workshop 2013 June 5–6, Åbo/Turku, Finland*, s. 51–60.

Kronqvist-Berg, Maria. 2014. *Social Media and Public Libraries: Exploring Information Activities of Library Professionals and Users*. Väitöskirja. Åbo Akademis Forlag, Turku. 250 sivua.

Laine, Michael S.S.; Ercal, Gunes ja Bo, Luo. 2011. "User Groups in Social Networks: An Experimental Study on YouTube." *HICSS'11: Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 1–10.

Leiviskä, Heidi. 2011. "Kirjasto 2.0 ja Verkko 2.0 -välineiden hyödyntäminen Hämeenlinnan ja Helsingin kaupunginkirjastoissa." *Informaatiotutkimus* 30 (1). 10 sivua.

Mainka, Agnes; Hartmann, Sarah; Orszulok, Lisa; Peters, Isabella; Stallmann, Anika ja Stock, Wolfgang G. 2013. "Public libraries in the knowledge society: Core services of libraries in informational world cities." *Libri*, 63 (4), s. 295–319.

Miettinen, Jani ja Vehkalahti, Kimmo. 2013. "Verkkokyselytutkimuksen otosten valinta." Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne ja Tikka, Minttu (toim.). *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere, s. 84–104.

Mäkinen, Maarit. 2009. *Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä*. Väitöskirja. Tampere University Press, Tampere. 284 sivua.

Nummenmaa, Lauri. 2009. *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu. 468 sivua.

Räsänen, Pekka ja Sarpila, Outi. 2013. "Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä." Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria; Matikanen, Janne ja Tikka, Minttu (toim.). *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere, s. 68–83.

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> [luettu 22.10.2014].

Saariluoma, Pertti. 2004. *Käyttäjäpsykologia, ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa*. WSOY, Vantaa. 186 sivua.

- Sanastokeskus TSK. 2010. "Sosiaalisen median sanasto." Verkkojulkaisu.
Sanastokeskus TSK ry., Helsinki.
<http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf > [luettu 22.2.2014].
- Tan, Catherine; Hedren, Sum Wai Yuan; Kiat, Frank Seah Eng; Somasundram, Vellayan ja Wong, Evelyn. 2012. "Asia-Pacific Libraries on Facebook: Content Analysis on Posts and Interactions." *Singapore Journal of Library and Information Management*, vol 41, s. 51–68.
- Treem, Jeffrey W. ja Leonardi, Paul M. 2012. "Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association." *Communication Yearbook*, 36. Routledge, New York ja Lontoo, s. 143–189.
- Turtiainen, Riikka ja Östman, Sari. 2013. "Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia." Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria; Matikanen, Janne ja Tikka, Minttu (toim.). *Otteita verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere, s. 49–67.
- Vanwynsberghe, Hadewijch; Vanderlinde, Ruben; Georges, Annabel ja Verdege, Pieter. 2014. "The librarian 2.0: Identifying a typology of librarians' social media literacy." *Journal of Librarianship and Information Science*. Julkaistu verkossa ennen painoa:
<<http://lis.sagepub.com/content/early/2014/01/28/0961000613520027.abstract>>
[luettu 11.2.2014].
- Walia, Paramjeet K. ja Gupta, Monika. 2012. "Application of Webs 2.0 Tools by National Libraries." *Webology* 9 (2). Verkkojulkaisu.
<<http://www.webology.org/2012/v9n2/a99.html>> [luettu 24.2.2014].

8 LIITTEET

Liite 1. Kysely

(Kyselyn osat, joita ei käytetty käsillä olevassa tutkimuksessa, on merkitty vaaleammalla fontilla.)

Kysely Facebookia käyttäville HelMet-kirjastojen asiakkaille

HelMet on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkko (*Helsinki Metropolitan Area Libraries*). Siihen kuuluvat Helsingin, Espoon, Kauniaisten ja Vantaan kaupunginkirjastot.

HelMet-verkostolla on oma sivunsa Facebookissa (nimellä HelMet-kirjasto), yksittäisillä kaupunginkirjastoilla on omia Facebook-sivujaan (esim. Helsingin kaupunginkirjasto) ja lisäksi pää- ja lähikirjastoilla on omat sivunsa Facebookissa (Esim. Pasilan kirjasto, Kaupunkiverstas, Sellon kirjasto).

Vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinto. Mikäli haluat osallistua arvontaan, sinua pyydetään ilmoittamaan yhteystietosi kyselyn loppuksi.

Kyselyyn voi vastata elokuun 2014 loppuun asti. **Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.**

Kyselyllä kerätään aineistoa Tampereen yliopiston pro gradu -tutkimukseen sekä kirjaston sosiaalisen median suunnittelua varten.

1. Onko sinulla Facebook-tili?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

2. Oletko HelMet-kirjastojen asiakas?

(HelMet on pääkaupunkiseudun yleisten kirjastojen kirjastoverkko, johon kuuluvat Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupunginkirjastot.)

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

3. Oletko Helsingin kaupunginkirjaston asiakas?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

4. Mikä on syntymävuotesi? _____

5. Mikä on sukupuolesi?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua vastata / muu

6. Mikä on kotikuntasi?

- ☐ Helsinki
- ☐ Espoo
- ☐ Vantaa
- ☐ Kauniainen
- ☐ Jokin muu, mikä _____

7. Mikä on opiskelu-/työtilanteesi?

- ☐ Koululainen (alle 15-vuotias)
- ☐ Opiskelija (15 vuotta täyttänyt)
- ☐ Työtön
- ☐ Palkansaaja
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Siviili-/asepalveluksessa
- ☐ Kotiäiti/-isä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä _____

8. Minkä asteen opiskelija olet?

- ☐ Perusasteen (esim. peruskoulu)
- ☐ Toisen asteen (esim. lukio tai ammattikoulu)
- ☐ Korkea asteen (esim. AMK tai yliopisto)
- ☐ Jokin muu, mikä _____

9. Mihin palkansaajaryhmään kuulut?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Ylempi toimihenkilö (johtaja, suunnittelu- ja tutkimustehtävissä tai opetustehtävissä toimiva ylempi toimihenkilö tai muu ylempi toimihenkilö)
- ☐ Alempi toimihenkilö (työnjohtotehtävissä toimiva alempi toimihenkilö, itsenäistä tai epäitsenäistä toimistotyötä tekevät alempi toimihenkilö tai muu alempi toimihenkilö)
- ☐ Työntekijä (maataloustyöntekijä, teollisuustyöntekijä, jakelu- tai palvelutyöntekijät tai muut tuotantotyöntekijät)
- ☐ En osaa sanoa

10. Minkä HelMet-alueen kaupunginkirjastossa vieraillet eniten?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Helsingin
- ☐ Espoon
- ☐ Vantaan
- ☐ Kauniaisten
- ☐ En osaa sanoa

11. Kuinka usein vieraillet HelMet-alueen kirjastojen tiloissa?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Päivittäin
- ☐ Ainakin kaksi kertaa viikossa
- ☐ Noin kerran viikossa
- ☐ Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ Ainakin kaksi kertaa vuodessa
- ☐ Noin kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa tai ei koskaan
- ☐ En osaa sanoa

12. Kuinka usein etsit tietoa tai vieraillet muusta syystä HelMet-kirjastojen verkkosivuilla (www.helmet.fi)?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Päivittäin
- ☐ Ainakin kaksi kertaa viikossa
- ☐ Noin kerran viikossa
- ☐ Ainakin kaksi kertaa kuukaudessa
- ☐ Noin kerran kuukaudessa
- ☐ Ainakin kaksi kertaa vuodessa

- ☐ Noin kerran vuodessa
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa tai ei koskaan
- ☐ En osaa sanoa

13. Kuinka usein olet käyttänyt Facebookia viimeisen 3 kuukauden aikana?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Useita kertoja päivässä
- ☐ Päivittäin tai lähes päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Harvemmin kuin viikoittain
- ☐ En ollenkaan
- ☐ En osaa sanoa

14. Miten tärkeä väline Facebook sinulle on?

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Hyvin tärkeä
- ☐ Melko tärkeä
- ☐ Ei tärkeä eikä yhdentekevä
- ☐ Melko yhdentekevä
- ☐ Hyvin yhdentekevä
- ☐ En osaa sanoa

15. Miten tärkeänä pidät kirjastojen läsnäoloa Facebookissa?

Läsnäololla tarkoitetaan tässä Facebook-sivun olemassaoloa ja kirjaston saavutettavuutta sen kautta, sekä vähintään melko säännöllistä päivitystiheyttä.

Valitse sopivin vaihtoehto.

- ☐ Hyvin tärkeänä
- ☐ Melko tärkeänä
- ☐ Ei tärkeänä eikä yhdentekevänä
- ☐ Melko yhdentekevänä
- ☐ Hyvin yhdentekevänä
- ☐ En osaa sanoa

16. Missä sosiaalisissa medioissa kirjastojen läsnäolo on mielestäsi tärkeää?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter

- ☐ Blogit (jokin blogipalvelu tai blogi omalla sivustolla)
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Flickr
- ☐ Google+
- ☐ Tumblr
- ☐ LinkedIn
- ☐ suomi.24
- ☐ Last.fm
- ☐ Foursquare
- ☐ Yelp.fi
- ☐ Ask.fm
- ☐ MySpace
- ☐ Second Life
- ☐ Ei missään
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä _____

17. Seuraatko jotain HelMet-alueen kirjastoa Facebookissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

18. Mitä kirjastoja seuraat Facebookissa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Helsingin kaupunginkirjasto
- ☐ Arabianrannan kirjasto
- ☐ Helsingin kirjastoautot
- ☐ Herttoniemen kirjasto
- ☐ Itäkeskuksen kirjasto
- ☐ Jakomäen kirjasto
- ☐ Kallion kirjasto
- ☐ Kannelmäen kirjasto
- ☐ Kaupunkiverstas
- ☐ Keskustakirjasto-hanke
- ☐ Kirjasto 10
- ☐ Kontulan kirjasto
- ☐ Käpylän kirjasto
- ☐ Laajasalon kirjasto
- ☐ Lauttasaaren kirjasto
- ☐ Malmin kirjasto

- ☐ Malminkartanon kirjasto
- ☐ Maunulan kirjasto
- ☐ Munkkiniemen kirjasto
- ☐ Myllypuron mediakirjasto
- ☐ Oulunkylän kirjasto
- ☐ Paloheinän kirjasto
- ☐ Pasilan kirjasto
- ☐ Pitäjänmäen kirjasto
- ☐ Pohjois- ja Etelä-Haagan kirjastot
- ☐ Puistolan kirjasto
- ☐ Pukinmäen kirjasto
- ☐ Rikhardinkadun kirjasto
- ☐ Roihuvuoren kirjasto
- ☐ Suomenlinnan kirjasto
- ☐ Suutarilan kirjasto
- ☐ Tapanilan kirjasto
- ☐ Tapulikaupungin kirjasto
- ☐ Töölön kirjasto
- ☐ Vallilan kirjasto
- ☐ Viikin kirjasto
- ☐ Vuosaaren kirjasto
- ☐ Entressen kirjasto
- ☐ Haukilahden kirjasto
- ☐ Kalajärven kirjasto
- ☐ Karhusuon kirjasto
- ☐ Kauklahden kirjasto
- ☐ Espoon kirjastoautot
- ☐ Kirjasto Omena
- ☐ Kivenlahden kirjasto
- ☐ Espoon kotipalvelu
- ☐ Laajalahden kirjasto
- ☐ Laaksolahden kirjasto
- ☐ Espoon laitoskirjasto (Espoon sairaala)
- ☐ Nöykkiön kirjasto
- ☐ Saunalahden kirjasto
- ☐ Sellon kirjasto
- ☐ Soukan kirjasto
- ☐ Tapiolan kirjasto
- ☐ Viherlaakson kirjasto
- ☐ Hakunilan kirjasto
- ☐ Katriinan sairaalan potilaskirjasto
- ☐ Vantaan kirjastoautot
- ☐ Koivukylän kirjasto

- ☐ Lumon kirjasto
- ☐ Länsimäen kirjasto
- ☐ Martinlaakson kirjasto
- ☐ Myyrmäen kirjasto
- ☐ Pointin kirjasto
- ☐ Pähkinärinteen kirjasto
- ☐ Tikkurilan kirjasto
- ☐ Lumon monitoimikeskus
- ☐ Point - Pakkalan oppimis- ja informaatiotalo
- ☐ Kauniaisten kirjasto
- ☐ HelMet-kirjasto
- ☐ En mitään
- ☐ Jokin muu, mikä _____

19. Miksi aloit seurata HelMet-kirjastoja Facebookissa?

20. Miksi et seuraa HelMet-kirjastoja Facebookissa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ En ole tiennyt, että kirjastot ovat Facebookissa
- ☐ En ole löytänyt kirjastojen sivuja Facebookista
- ☐ En osaa seurata kirjastojen sivuja Facebookissa
- ☐ En pidä kirjastojen Facebook-päivityksistä
- ☐ En pidä kirjastojen Facebook-vuorovaikutuksesta
- ☐ En halua olla vuorovaikutuksessa kirjastojen kanssa
- ☐ En pidä Facebookia sopivana kanavana vuorovaikutukseen kirjastojen kanssa
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä _____

21. Mitä HelMet-alueen kirjastojen tulisi tehdä, jotta voisit ajatella ryhtyväsi seuraamaan niitä Facebookissa?

22. Mihin tarkoitukseen tai tarkoituksiin HelMet-alueen kirjastojen Facebook-sivuja tulisi mielestäsi käyttää?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kirjastojen aineistoista vinkkaaminen ja keskusteleminen (lukuvinkit, levysuosituksset ym.)
- ☐ Erityisesti sähköisistä aineistoista vinkkaaminen ja keskusteleminen (lukuvinkit, kielikurssisuositukset ym.)
- ☐ Kirjastoissa toteutettavista tapahtumista kertominen ja keskusteleminen
- ☐ Kirjastojen ajankohtaisista asioista kertominen ja keskusteleminen
- ☐ Kirjaston palvelemaan alueeseen (kaupunginosaan, kaupunkiin tai HelMet-alueeseen) liittyvä keskustelu
- ☐ Kepeät kirjastomaailmaan liittyvät päivitykset
- ☐ Asiakaspalvelu (asiakkaiden kysymysten esittäminen, niihin vastaaminen ja niiden herättämän keskustelun käyminen)
- ☐ Palautteen kerääminen asiakkailta
- ☐ Kirjaston läsnäolo asiakkaiden parissa
- ☐ Vaikuttamiskanava, jonka välityksellä asiakkaat voivat vaikuttaa kirjastojen toimintaan
- ☐ Kilpailut
- ☐ Kyselyt
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä _____

23. Pidätkö tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

24. Miksi pidät tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookissa?

25. Miksi et pidä tärkeänä mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa kirjaston kanssa Facebookin välityksellä?

26. Miten olet itse osallistunut HelMet-kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Tykkäämällä kirjaston päivityksistä
- ☐ Jakamalla kirjaston päivityksen omalla seinälläsi, jossakin Facebook-ryhmässä tai yksityisviestissä
- ☐ Kommentoimalla kirjaston päivitystä, jossa ei ole kysymystä
- ☐ Kommentoimalla kirjaston päivitystä, joka sisältää kysymyksen
- ☐ Kysymällä jotain kirjaston Facebook-sivun seinällä
- ☐ Julkaisemalla oman päivityksen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Tykkäämällä toisen asiakkaan päivityksestä kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Kommentoimalla toisen asiakkaan päivitystä kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Vastaamalla toisen asiakkaan kysymykseen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Merkitsemällä Facebook-päivityksesi tapahtumapaikaksi kirjaston
- ☐ Merkitsemällä itsesi osallistujaksi kirjaston tapahtumaan
- ☐ Pikaviestimällä kirjaston kanssa Facebookin pikaviestitoiminnolla
- ☐ Viestimällä kirjaston kanssa Facebookin viestitoiminnolla
- ☐ Osallistumalla kirjastoaiheisen Facebook-ryhmän toimintaan (esim. virtuaalilukupiiri)
- ☐ En mitenkään
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä _____

27. Miten haluaisit osallistua HelMet-alueen kirjastojen Facebook-vuorovaikutukseen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot riippumatta siitä, oletko aiemmin osallistunut kulloisellakin tavalla vuorovaikutukseen.

- ☐ Tykkäämällä kirjaston päivityksistä
- ☐ Jakamalla kirjaston päivityksen omalla seinälläsi, jossakin Facebook-ryhmässä tai yksityisviestissä
- ☐ Kommentoimalla kirjaston päivitystä, jossa ei ole kysymystä
- ☐ Kommentoimalla kirjaston päivitystä, joka sisältää kysymyksen
- ☐ Kysymällä jotain kirjaston Facebook-sivun seinällä
- ☐ Julkaisemalla oman päivityksen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Tykkäämällä toisen asiakkaan päivityksestä kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Kommentoimalla toisen asiakkaan päivitystä kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Vastaamalla toisen asiakkaan kysymykseen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Merkitsemällä Facebook-päivityksesi tapahtumapaikaksi kirjaston
- ☐ Merkitsemällä itsesi osallistujaksi kirjaston tapahtumaan
- ☐ Pikaviestimällä kirjaston kanssa Facebookin pikaviestitoiminnolla
- ☐ Viestimällä kirjaston kanssa Facebookin viestitoiminnolla
- ☐ Osallistumalla kirjastoaiheisen Facebook-ryhmän toimintaan (esim. virtuaalilukupiiri)

- ☐ En mitenkään
☐ En osaa sanoa
☐ Jokin muu, mikä _____

28. Miten kirjastot voisivat parantaa Facebook-sivujensa vuorovaikutuksellisuutta?

Taustatietoa:

Helsingin kaupunginkirjasto on hiljattain perustanut oman Facebook-sivunsa (www.facebook.com/KirjastoHelsinki).

Seuraavat kysymykset koskevat Helsingin kaupunginkirjaston Facebook-sivua ja sen käyttöä.

29. Onko sinusta Helsingin kaupunginkirjastolla tarvetta omalle Facebook-sivulle?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

30. Miksi Helsingin kaupunginkirjastolla on mielestäsi tarvetta omalle Facebook-sivulle?

31. Miksi Helsingin kaupunginkirjastolla ei mielestäsi ole tarvetta omalle Facebook-sivulle?

32. Mihin tarkoitukseen Helsingin kaupunginkirjaston uutta Facebook-sivua tulisi käyttää, jotta seuraisit sitä aktiivisesti ja jotta se palvelisi sinua parhaiten?

33. Mikä on sinulle luontevin ja kiinnostavin tapa osallistua Helsingin kaupunginkirjaston Facebook-vuorovaikutukseen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kirjaston päivityksistä tykkääminen
- ☐ Kirjaston päivityksen jakaminen omalla seinälläsi, jossakin Facebook-ryhmässä tai yksityisviestissä
- ☐ Kirjaston päivityksen, jossa ei ole kysymystä, kommentoiminen
- ☐ Kirjaston päivityksen, joka sisältää kysymyksen, kommentoiminen
- ☐ Jonkin asian kysyminen kirjaston Facebook-sivun seinällä
- ☐ Oman päivityksen julkaiseminen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Toisen asiakkaan päivityksestä tykkääminen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Toisen asiakkaan päivityksen kommentoiminen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Toisen asiakkaan kysymykseen vastaaminen kirjaston Facebook-sivulla
- ☐ Kirjaston merkitseminen Facebook-päivityksesi tapahtumapaikaksi
- ☐ Itsesi osallistujaksi merkitseminen kirjaston tapahtumaan
- ☐ Pikaviestiminen kirjaston kanssa Facebookin pikaviestitoiminnolla
- ☐ Viestiminen kirjaston kanssa Facebookin viestitoiminnolla
- ☐ Osallistuminen kirjastoaiheisen Facebook-ryhmän toimintaan (esim. virtuaalilukupiiri)
- ☐ Ei mikään
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jokin muu, mikä _____

34. Pitäisikö Helsingin kaupunginkirjaston Facebook-sivun mielestäsi erota muiden HelMet-kirjastojen, kuten sivukirjastojen, Facebook-sivuista (esimerkiksi päivitysten aiheiden, sävyn, päivitystiheyden tai muun seikan suhteen)?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

35. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten Helsingin kaupunginkirjaston Facebook-sivun tulisi mielestäsi erota muiden HelMet-kirjastojen Facebook-sivuista?

[Teksti vastaajille, jotka vastasivat ensimmäiseen tai toiseen kysymykseen kieltävästi:] Valitettavasti et kuulu kyselyn kohderyhmään, mutta voit silti osallistua arvontaan.

Anna lopuksi yhteystietosi, mikäli haluat osallistua tuotepaketin arvontaan tai mahdolliseen jatkohaastatteluun.

Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta eteenpäin tai käytetä muuhun tarkoitukseen.

36. Nimi _____

37. Sähköpostiosoite _____

38. Lähiosoite _____

39. Puhelinnumero _____

40. Haluan osallistua

() Tuotepaketin arvontaan

() Mahdolliseen jatkohaastatteluun kirjastojen sosiaalisen median käyttöön liittyen

() Molempiin

41. Lopuksi voit antaa palautetta kirjastolle tai kyselyyn liittyen.

Kyselyllä kerätään aineistoa Tampereen yliopiston Informaatiotutkimuksen ja interaktiivisen median oppiaineen pro gradu -tutkielmaan, joka käsittelee yleisten kirjastojen sosiaalisen median käyttöä asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi kyselyn tuloksia käytetään Helsingin kaupunginkirjaston sosiaalisen median suunnittelun apuna.

Työn ohjaajina toimivat yliopistonlehtori YT Jaana Kekäläinen (sähköpostiosoite), sekä tohtoriopiskelija Sanna Malinen (sähköpostiosoite) ja yhteyshenkilönä Helsingin kaupunginkirjastossa markkinointipäällikkö Roosa Kallio (sähköpostiosoite). Tutkimuksen suunnittelee ja toteuttaa informaatiotutkimuksen maisterivaiheen opiskelija Laura Salo (sähköpostiosoite).

Liite 2. Asiakkaiden antamia syitä kirjastojen Facebook-vuorovaikutuksen tärkeydelle

Vastaukset luokiteltiin seitsemään kategoriaan: helppous, nopeus, modernius, vuorovaikutus, valmiiksi, kanava ja muu.

Helppouskategoriaan sisältyvät vastaukset, joissa vuorovaikutusmahdollisuuden tärkeyttä perusteltiin sillä, että Facebookin kautta se on erityisen helppoa:

”Helppo kanava, ei tarvitse erikseen etsiä yhteystietoja netistä.”

”Sähköiset menetelmät ovat helposti tavoitettavissa ja oman lähialueen kirjastoon voi helposti olla yhteydessä, vaikka sattuisikin olemaan maantieteellisesti kauempana esimerkiksi akuutin keskustelun aikana.”

”Helppo väylä kertoa ajatuksiani ja toiveita ja palautetta kirjastolle, ja muiden samoista asioista kiinnostuneiden kanssa ajatusten vaihto”

Nopeuskategoria sisältää Facebook-vuorovaikutuksen nopeuteen liittyvät perustelut:

”Jos tarvitsen nopeasti jonkun tietyn kirjan tai levyn tai tietoa niistä, niiden tekijöistä tms”

”Koen että näin saan viestini nopeammin ja tehokkaammin perille kirjaston henkilökunnalle (vrt. kirjaston aukioloajat)”

”Nopea ja luonnollinen tapa monelle esimerkiksi nuorelle. Tämä ei tarkoita, että päivystää pitäisi koko ajan.”

Modernius viittaa näkemyksiin, joiden mukaan Facebookin käyttö on osa modernia organisaatioviestintää:

”Se on nykyaikainen tapa toimia.”

”Se on nykypäivää. Kirjasto ei voi jäädä somesta pois”

Vuorovaikutuksellisiin syihin luokiteltiin muun muassa seuraavat vastaukset:

”Facebookin käyttö on helppoa ja mahdollisiin kysymyksiin tulevat vastaukset ovat julkisia ja voivat hyödyttää useampia ihmisiä.”

”ideoin jakaminen puolin ja toisin”

Kategoria ”Valmiiksi” viittaa siihen, että asiakkaat ovat Facebookissa jo valmiiksi, jolloin kirjaston läsnäolo ja vuorovaikutus tässä mediassa on tärkeää:

”Helppo media, jota tulee jokatapauksessa seurattua.”

”Eniten käyttämäni some-palvelu.”

”Kirjasto on minulle niin kuin monelle muullekin tärkeä osa elämää. Siellä käydään enemmän tai vähemmän elämäntilanteesta riippuen. Kirjastojenkin on hyvä olla Facebookissa, koska suuri osa keskusteluista käydään siellä. Tällöin kirjasto ei myöskään pääse unohtumaan liian pitkäksi aikaa. Minulle on ainakin joskus käynyt niin, että kiireisessä elämänvaiheessa olen aivan unohtanut jopa vuodeksi, miten mukavaa ja rentouttavaa on, kun yöpöydällä on hyvä kirja.”

Kanavalla puolestaan viitattiin siihen, että Facebookin luonteeseen kuuluu vuorovaikutus:

”Facebook on sosiaalinen media. Ilman vuorovaikutusta siellä on turha notkua.”

”Koska Facebook-sivu on aika turha, jos sitä kautta ei voi olla vuorovaikutuksessa sivun omistajan/ylläpitäjän kanssa.”

Liite 3: Asiakkaiden syyt HelMet-kirjastojen Facebook-seuraamisen aloittamiselle

Vastaukset luokiteltiin 11 kategoriaan: ajankohtaisuudet, vinkit, lähikirjasto, hyvät sisällöt, kirjasto kiinnostaa, kanava, työ, lähialue, tukeminen, vuorovaikutus ja muu.

Ajankohtaisuus -kategoriaan merkittyjä viestejä olivat esimerkiksi:

”Haluan tietoja tapahtumista, joita kirjastossa järjestetään”

”FB on tapa saada tietoa esim. kirjastoautossa on jokin tekninen ongelma, minkä takia reitti joudutaan perumaan.”

”Asioin lähikirjastossa usein, olen kiinnostunut sitä koskevista ajankohtaisista asioista.”

”Kiva seurata kirjaston kuulumisia”

Vinkit olivat toiseksi suosituin syy alkaa seurata kirjastoa Facebookissa.

”Saadakseni vinkkejä tapahtumista aikuisille ja lapsille (neuleilat, satu-tuokiot) sekä vinkkejä hyvistä kirjoista ja muusta kirjaston palveluista.”

”(...) saan kirjavinkkejä jne.”

”(...) Myös kirjavinkit kiinnostavat.”

”Saan kätevästi tietoa poikkeavista aukioloajoista, ajankohtaisista tapahtumista, sekä kivoja kirja- tai musiikkivinkkejä. (...)”

Lähikirjasto mainittiin monessa vastauksessa erityisenä syynä Facebook-seuraamiselle:

"Silloista lähikirjastoani (Kalliota) kuullakseni ajankohtaisista tapahtumista, ja jäänyt seuraaman vaikken lähellä enää asu. Pitäisi varmaan alkaa seurata (tämän kyselyn innoittamana) myös nykyisiä lähikirjastojani 10:iä ja Rikhadrinkatua. (...)"

"Oman kirjaston toiminta kiinnostaa, ja Facebookin kautta kirjastosta on auennut uusiakin puolia."

Hyvät sisällöt -kategoriassa seuraamisen aloittamista perusteltiin hyviksi todetuilla Facebook-sisällöillä:

"(...) Ylipäättään Helmet-kirjastoilla on paljon ja laaja-alaista toimintaa nykyisin: päivitykset ilahduttava; 'että tämmöistäkin..!'"

"Joku kaveri kai tykkäsi siitä, siksi näin jonkun semikiinnostavan postauksen Kallion kirjastolta, ja mietin, että voisin itsekkin seurata. (...)"

"(...) Tykkään myös kirjastofiilistelystä, joten kirjastojen julkaisemat kuvat ovat mukavia."

Kirjasto kiinnostaa -kategoriassa seuraamisen aloittamista perusteltiin sillä, että vastaaja oli kiinnostunut kirjastomaailmasta:

"Kirjasto on minulle tärkeä palvelu (...)"

"Koska olen kiinnostunut kirjoista ja kirjastoista, ja kuulen mielelläni uutisia ja kuulumisia siltä rintamalta."

"Rakastan kirjastoja!"

Kanava-kategorian vastaukset liittyivät jollakin tavalla Facebookiin:

"Elämäni on aika kiireistä ja esim aukiolomuutokset saan parhaiten nimenomaan FB'n kautta. (...)"

"Kirjastoissa järjestetään paljon tapahtumia, joista haluan saada tietoa 'automaattisesti' ilman, että tarvitsee erikseen etsiä kirjaston nettisivuilta."

"(...) Facebookin kautta kirjastosta on auennut uusiakin puolia."

Osa vastaajista seurasi HelMet-kirjastoja Facebookissa työnsä puitteissa:

"Etupäässä ammatillisesta kiinnostuksesta."

"Olin siellä kesätöissä ja halusin tietää, mitä kirjastolle kuuluu."

"Olen itse työskennellyt kirjastossa ja päivittänyt FB-sivuja. En ole enää kirjastotyössä mutta kyllä kirjastoalalla. (...)"

Lähialueeseen liittyviä syitä mainittiin mm:

"(...) Tärkeää myös kotipaikkaidentiteetille – aina kun muutan, etsin Facebookista paikallisen kirjaston ja alan seuraamaan sen päivityksiä."

"Koska muutin uudelle paikkakunnalle ja halusin kokea kuuluvani johonkin yhteisöön."

"(...) Kallion kirjaston kautta saa tietoa myös alueen tapahtumista ym."

Muutama vastaaja halusi osoittaa tukensa kirjaston toiminnalle Facebook-seuraamisen välityksellä ja muutama yksittäinen vastaaja mainitsi seuraamisen aloittamisen syyksi vuorovaikutuksen:

"Saan täsmätietoa oman kirjastoni ajankohtaisista asioista kuten esim. tapahtumista; nopeampi kuin katsoa internetin kautta kirjaston verkkosivuja. Olen saanut myös nopeaa apua Facebookin viesteillä satunnaisiin käyttöongelmiin."

"kiva tietää lähialueen kirjaston asioista ja olen ollut yhteydessä sinne facebookin kautta."

Liite 4. Mitä kirjastot voisivat tehdä, jotta seuraamattomat asiakkaat ryhtyisivät seuraamaan niitä Facebookissa, esimerkkejä eri toimenpide-ehdotuskategorioiden sisällöistä

Vastaukset luokiteltiin kuuteen kategoriaan: sisällön kehittäminen, tiedotuksen parantaminen, ei mitään, toiminnan kehittäminen, vuorovaikutuksellisuuden lisääminen ja muut toimenpiteet.

Sisältöihin liittyviä toimenpide-ehdotuksia olivat esimerkiksi:

"Seurasin joskus Leppävaaran kirjaston fb-sivua siinä toivossa, että siinä varoitettaisiin minua etukäteen poikkeuksellisista aukioloajoista. Kuitenkin siellä ei asiasta varoitettu. Päivitykset liittyivät aina johonkin random vierailijaan, joka kirjastossa tulisi käymään ja näitä viestejä tuli lähes päivittäin, minua ei moinen kiinnosta."

"Pitäisi olla minulle merkittävää tietoa uusista julkaisuista, arvontoja, keskusteluista jne."

"pitäisi olla jotain hyötyä eikä vain 'mukava tietää' tai ihan 'turhaa' sosiaalista markkinointia - en myöskään tiedä mitä hyödyllinen voisi olla - ehkä ilmoituksia tapahtumista"

Tiedotuksenparantamistoive liittyi siihen, että asiakkaat saavat tietää kirjastojen Facebook-sivuista tai Facebook-sivun seuraamiseen liittyvistä hyödyistä kertomi-
seen:

"kertoa yksinkertaisesti mitä hyötyä minulle siitä olisi, siis konkreettista yksinkertaista hyötyä"

"Infoa, että siellä ovat ja miten niitä voi seurata."

"(...) En ole tiennyt, että Facebookista löytyy myös yksittäisiä kirjastoja, hyvä tietää! Tätä voisi ehkä mainostaa jotenkin näkyvämmiin HelMetin nettisivuilla. Varauksen tiettyyn kirjastoon tms. tehdessä voisi myös tulla ilmoitus, että tiesithän että voit seurata tätä kirjastoa Facebookissa."

Ei mitään -vastaukset liittyivät vastaajan päätökseen olla seuraamatta kirjastoja Facebookissa:

"Ei mitään muuta kuin lähtekää pois koko naamakirjasta, ei siellä olostä ole mitään hyötyä, koska kirjastossa voi käydä vain henkilökohtaisesti ja siellä ottaa kirja käteen valitessa lainoja."

"En kaipaa tätä palvelua"

"Ei mitään. Ne ihmiset käyttää ketä kiinnostaa, minä tykkään helmetistä eniten."

"En varmaan millään alkaisi seurata niitä, olen pahoillani. Aion lopettaa Facebook-tilini."

Toiminnankehittämistoiveet liittyivät vastaajan näkemykseen, että kirjastojen Facebook-sivujen käytön tulee perustua laadukkaaseen toimintaan. Seuraavassa vastauksessa kirjaston seuraamiseen vaikuttaa myös vuorovaikutuksellisuudenn kehittäminen:

"Kirjaston tulisi laajentaa toimintaansa ja vuorovaikutukselle somessa tulisi olla selkeä tavoite - ei vain se, että somessa näkyminen on trendikästä. Mielestäni kirjastoissa tulisi olla usein tapahtumia, teemaviikkoja tms, joita voisi mainostaa somessa. Muutoin sisältö on turhaa tietoa."